



## **Instituto Politécnico de Santarém**

**Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém**

Sérgio Filipe Antunes Vences Pereira

# **Marketing de Turismo de Natureza: O Caso da Rede de Percursos Pedestre de Casével**

### **Trabalho de Projeto de Mestrado**

Orientado por:

Professor Doutor Luís Fé de Pinho, ESGTS

apresentada à Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Marketing, 2014.

---

*“... Não vendam, disse-lhes, a herança que os nossos pais nos deixaram.*

*Nela está escondido um tesouro.*

*Não sei onde, mas com um pouco de trabalho descobri-lo-ão...”*

Jean de La Fontaine, Fábulas

## **Dedicatória**

A ti Catarina Silva,  
Por teres estado ao meu lado, neste longo caminho.  
Por todas as vezes que me deste na cabeça e que me chamaste à atenção.  
Por seres quem és, partilhaste as minhas dúvidas e angústias.  
Sem ti este trabalho não existiria.  
O meu MUITO OBRIGADO.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar o meu agradecimento muito especial é para a minha esposa, Catarina Silva. Foi a força necessária e o furacão essencial para agitar os meus dias. Foi ela que “levou” com o meu mau feitio, com as minhas fúrias, com a minha vontade de rasgar todos os papéis quando tudo parecia correr menos bem. Com ela partilhei todos os momentos no decorrer deste trabalho. Sem a sua compreensão e ajuda, este trabalho não teria sequer um início, quanto mais um fim. Posso dizer que foi ela que me deu a força necessária para concluir este trabalho. OBRIGADO CATARINA SILVA.

O meu agradecimento vai também para o meu orientador, Professor Dr. Luís Fé de Pinho, pelo tempo que passou comigo a debater ideias, pelo apoio e pelas sugestões que me concedeu ao longo deste trabalho. Essencialmente por me ter dado na cabeça e ter-me aturado aos sábados.

Um agradecimento ao Professor Dr. Fernando Gaspar, pelas matérias lecionadas que foram bastantes úteis para a elaboração do trabalho e à troca de sugestões, correções e certas dicas.

Agradeço também a todos os meus colegas do Mestrado, que de uma forma ou de outra me ajudaram ao longo deste percurso através da troca de ideias e sugestões, mas principalmente devido à amizade que se estabeleceu entre nós.



## Resumo

Este trabalho faz parte de um longo percurso que de forma alguma se encontra terminado, querendo mostrar que é possível interligar a etnografia da Região de Casével (saber ser e saber fazer) com o marketing de turismo, com a natureza e com a arqueologia.

Este trabalho é importante para a região de Casével, porque pretendemos dinamizar, promover e atrair atenção da região que outrora foi um ponto de passagem relevante, onde existem vestígios de enorme sabedoria.

Ilustrando este caso com o exemplo tão magnífico como as lides de outrora, encontraremos forma de potenciar um recurso patrimonial que ainda está ativo na comunidade, porque cada vez mais se organizam esforços para promover a salvaguarda do saber fazer.

A metodologia utilizada neste trabalho foi o desenvolvimento inicial de três Percursos Pedestres com base na análise da literatura e no que é feito noutras regiões relacionadas com Percursos Pedestres. Após esta análise, seguiu-se um estudo empírico para saber a aceitação dos três Percursos Pedestres por parte do que julgamos ser o público-alvo.

Como conclusão do estudo empírico, podemos dizer que a realização destes três Percursos Pedestres teve uma aceitação acima das nossas expectativas, dado que contamos com a participação de 136 pessoas, 74 do sexo feminino, 39 do sexo masculino e 23 crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 14.

Na avaliação geral dos percursos 63% dos participantes afirmaram que gostariam de participar e que voltariam a realizar qualquer outro percurso na região. Retiramos que os participantes dão valor aos seguintes pontos: Sustentabilidade ambiental; Enquadramento paisagístico; Património material e imaterial; Segurança ao longo do percurso.

A nova filosofia de vida assenta essencialmente em vivenciar experiências únicas. As respostas dos participantes e o *feedback* que deram ao longo do percurso, ajudou-nos a criar mais três Percursos Pedestres para agrupar a uma oferta de um pacote turístico, formando assim seis Percursos Pedestres na região de Casével.

A área de estudo, Casével, é uma freguesia portuguesa, situada no Ribatejo, dista a 27 km do concelho e distrito de Santarém. Casével tem 33,24 Km<sup>2</sup> de área, as coordenadas geográficas centrais 39° 25' N e 8° 37' W.

Casével é limitado a Norte pela freguesia de Bugalhos, do concelho de Alcanena, e Parceiros de Igreja, do concelho de Torres Novas, a Este por Alcorochel, do concelho de Torres Novas e Azinhaga, do concelho da Golegã, a Sul por São Vicente do Paúl e a Oeste por Pernes e Vaqueiros, todos eles do concelho de Santarém.

A investigação futura deverá ter em conta um estudo detalhado das condições do presente e das perspetivas do futuro, a partir de determinadas variáveis: económicas, ambientais sociais, culturais e os acontecimentos festivos. Afinal, não pode haver turismo alheio à identidade.

O turismo sustentável está aberto ao seu território. A dimensão local do turismo assenta nas especificidades locais, na abertura às localidades vizinhas, propondo assim uma oferta baseada na diversidade.

Deverão ser incluídos novos sistemas de gestão, através da participação, de todos os agentes que intervêm no processo turístico. É importante incluir não só esses agentes profissionais do turismo, mas também as comunidades locais, as associações e outros agentes económicos e políticos.

**Palavras-chave:** Marketing; Turismo de Natureza; Percurso Pedestre; Casével.

## **Abstract**

This work is part of a long road way is not finished, wanting to show that it is possible to interconnect the ethnography of the region Casével (how to be and know-how) with tourism marketing, with nature and with archeology.

This work is important for the region Casével, because we intend to foster, promote and attract attention in to region that once was a relevant point of passage, where there are traces of enormous wisdom.

Illustrating this case with the example as magnificent as the labors of the past, find a way of boosting a heritage resource that is still active in the community, because increasingly organized efforts to promote the protection of know-how.

The methodology used in this work was the initial development of three hiking routes based on the analysis of literature and what is done in other regions related Walks. Following this examination, followed by an empirical study to find the acceptance of the three hiking routes by which we judge to be the target audience.

The conclusion of the empirical study, we can say that the realization of these three hiking routes had an acceptance beyond our expectations, we count with the participation of 136 people, 74 female, 39 male and 23 children aged between 10 and 14.

In the overall evaluation of routes 63 % of participants enjoyed participating and they would make any other route in the region. We removed that participants appreciate: Environmental Sustainability; Landscape; Tangible and intangible heritage; Safety along the route.

The new philosophy of life is essentially based on experience unique experiences. Participants' responses and feedback we got along the way, helped us create three hiking routes to group to an offer of a tour package, thus forming six Hiking Area Casével.

The study area Casével, is a Portuguese parish, located in Ribatejo, lies 27 km from the county and district of Santarém. Casével has 33.24 Km<sup>2</sup> area, the central geographic coordinates 39 ° 25 ' N and 8 ° 37' W.

Casével is bordered to the north by Bugalhos parish in the municipality of Alcanena and Partners church in the municipality of Torres Novas, This Alcorochel by the municipality of Torres Novas and Azinhaga, Golegã of the county, south by St. Vincent 's Paúl and west by Pernes and Cowboys, all in the municipality of Santarém.

Future research should take into account a detailed study of the present conditions and future prospects from certain variables: economic, environmental, social, cultural and festive events. And there can be unrelated to the identity tourism.

Sustainable tourism is open to its territory. The local dimension of tourism based on local specificities, openness to neighboring localities, thus proposing an offer based on diversity.

New management systems should be included, through the participation of all actors involved in the tourism process. It is important to include not only those professional agents of tourism, but also local communities, associations and other economic and political agents.

Keywords : Marketing ; Nature Tourism ; Pedestrian Route ; Casével .

## Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vii
Índice de Figuras .....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Tabelas .....	xiii
Índice de Esquema.....	xiii
Lista de Abreviaturas.....	xv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Apresentação geral do trabalho: finalidade, justificação e importância.....	1
1.2 Delimitação e Objetivos .....	7
1.3 Metodologia .....	8
1.4 Estrutura do Trabalho .....	8
CAPÍTULO 2 - TURISMO DE NATUREZA .....	12
2.1 Conceito .....	12
2.2 Turismo de Natureza em Portugal.....	17
2.3 Plano Nacional de Turismo de Natureza.....	24
2.4 Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal.....	26
2.4.1 Pedestrianismo em Portugal.....	26
2.4.2 Percursos Pedestres em Portugal .....	30
2.5 Agentes de Animação Turística .....	34
CAPÍTULO 3 – MARKETING TURISTICO .....	36
3.1 Marketing Local, Turismo e Sustentabilidade .....	36
3.2 Relação entre Marketing e Turismo .....	43

3.3	O Produto Turístico .....	45
3.3.1	Conceito de produto turístico .....	45
3.3.2	Competitividade do Produto Turístico .....	47
3.3.3	Posicionamento e diferenciação do produto turístico .....	48
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E FONTES .....		52
CAPÍTULO 5- ESTUDO DE CASO: ENQUADRAMENTO HISTÓRICO, GEOGRÁFICO E SOCIOECONÓMICO DE CASÉVEL .....		55
5.1	Enquadramento histórico de Casével .....	55
5.2	Enquadramento geográfico de Casével .....	57
5.3	Enquadramento social/económico de Casével .....	59
5.4	Caracterização paisagística de Casével .....	61
5.5	Potencialidades turísticas de Casével .....	64
CAPÍTULO 6 – ESTUDO DE CASO: O TURISMO DE NATUREZA NA REGIÃO DE CASÉVEL .....		70
6.1	Introdução .....	70
6.2	- Análise SWOT e Estratégia de Posicionamento .....	72
6.2.1	Pontos fortes .....	73
6.2.2	Pontos fracos .....	73
6.2.3	Oportunidades .....	74
6.2.4	Ameaças .....	74
6.2.5	Objetivos .....	75
6.2.5.1	Objetivos gerais .....	75
6.2.5.2	Objetivos específicos .....	75
6.2.6	Segmentação e Mercado Alvo .....	76
6.3	AARC - Associação de Arqueologia da Região de Casével .....	77
6.4	Marketing Mix inicial (Projeto piloto de três percursos pedestres) .....	79
6.4.1	Apresentação dos três produtos .....	79

6.4.2 Diferenciação e Posicionamento .....	81
6.4.3 Concorrência.....	81
6.4.4 Estratégia de Marketing dos três Percursos Pedestres Projeto .....	82
6.4.5 Preço .....	82
6.4.6 Comunicação .....	83
6.4.7 Distribuição .....	83
6.5 Estudo empírico: Apresentação dos resultados .....	84
6.6 Elaboração dos outros 3 Percursos Pedestres .....	90
6.7 Projeto “Rede de Percursos Pedestre sna região de Casével” .....	92
6.8 Estrutura – Equipa .....	96
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO .....	98
Bibliografia.....	a
Webgrafia .....	f
Apêndices .....	h
Inquérito .....	h
Índice Remissivo .....	j

## **Índice de Figuras**

FIGURA 1- Dez produtos do PENT .....	17
FIGURA 2 - Distribuição territorial dos Percursos Pedestres homologados .....	33
FIGURA 3 - Brasão de D. Gastão Coutinho .....	55
FIGURA 4 - Lápide.....	55
FIGURA 5 - Pia Batismal.....	56
FIGURA 6 - Cruzeiro .....	56
FIGURA 7 - Localização de Casével .....	58
FIGURA 8 - Áreas afetas à Reserva Ecológica Nacional (REN) e áreas afetas à Reserva Agrícola Nacional (RAN).....	62
FIGURA 9 - Campo Agrícola e Pivô .....	63
FIGURA 10 - Campo Agrícola e Fardos.....	63
FIGURA 11- Pinheiros.....	63
FIGURA 12 - Sobreiros.....	63
FIGURA 13 - Pinhal Manso.....	63
FIGURA 14 - Vegetação Ripícola .....	63
FIGURA 15 - Vinha .....	63
FIGURA 16 - Olival .....	63
FIGURA 17 - Campo .....	64
FIGURA 18 - Campo de Milho.....	64
FIGURA 19 - Lagoa e Vinha .....	64
FIGURA 20 - Trigo .....	64
FIGURA 21 – Perfil Percurso Pedestre Artes e Ofício .....	94
FIGURA 22 - Perfil Percurso Pedestre Água.....	94
FIGURA 23 - Perfil Percurso Pedestre Templários .....	95
FIGURA 24 - Perfil Percurso Pedestre Colmieiro .....	95
FIGURA 25 - Perfil Percurso Pedestre Peneireiros.....	95
FIGURA 26 - Perfil Percurso Pedestre Trilhos de Casével.....	96
FIGURA 27 - Marcação dos 6 percursos pedestres .....	96



## **Índice de Gráficos**

GRÁFICO 1 - Evolução do volume de viagens de Turismo de Natureza 1997 - 2004 .	21
GRÁFICO 2 - Avaliação dos parâmetros referentes à atividade realizada .....	86
GRÁFICO 3 - Nível de exigência das atividades.....	88
GRÁFICO 4 - Avaliação geral das atividades .....	89

## **Índice de Tabelas**

TABELA 1 - Percentagem de Turismo de Natureza.....	12
TABELA 2 - Características e Objetivos do Turismo de Natureza .....	15
TABELA 3 - Perceção de Portugal como destino adequado para Turismo de Natureza	21
TABELA 4 - Viagens de Natureza ao estrangeiro por mercado emissor. Ano 2004.....	21
TABELA 5 - Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de Turismo de Natureza.....	23
TABELA 6 - Diferenças entre “pedestrianistas” e “não pedestrianistas” .....	28
TABELA 7 - Diferenças entre “pedestrianistas” portugueses e “pedestrianistas” estrangeiros.....	29
TABELA 8 - Perfil do “pedestrianista” português.....	30
TABELA 9 - Percursos Pedestres homologados, por região, até 14/10/2013.....	33
TABELA 10 - Agentes de animação Turística.....	35
TABELA 11 - Descrição do preço .....	83
TABELA 12 - Análise do inquérito .....	85
TABELA 13 - Descrição do preço .....	92

## **Índice de Esquema**

ESQUEMA 1 - Fatores Básicos do TN .....	24
ESQUEMA 2 - Regularizar o PNTN.....	25
ESQUEMA 3 - Os pilares do desenvolvimento sustentável .....	41
ESQUEMA 4 - Responsabilidade individual .....	43
ESQUEMA 5 - Elementos do Produto Turístico .....	50

ESQUEMA 6 - Modelo de negócio.....	51
ESQUEMA 7 - Síntese das coletividades .....	61
ESQUEMA 8 - Matriz SWOT .....	72
ESQUEMA 9 - Mercado Alvo .....	76
ESQUEMA 10 - Oportunidade de negócio .....	90
ESQUEMA 11 - Tipologia dos outros três percursos .....	91
ESQUEMA 12 - P.V.P .....	91

## **Lista de Abreviaturas**

AARC – Associação de Arqueologia da Região de Casével

APAAC – Associação Património Ambiental e Arqueológico de Casével

ARCC – Associação Recreativa e Cultural de Casével

CCDVNC – Centro Cultural e Desportivo de Vila Nova de Casével

CCPC - Clube de Caça e Pesca de Casével

CCPC – Clube de Caça e Pesca de Casével

CeSAC – Centro Social de Apoio à Comunidade

CMS – Camara Municipal de Santarém

DGT – Direção Geral do Turismo

ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

INC - Instituto de Conservação da Natureza

INE – Instituto nacional de Estatística

MTUR – Ministério do Turismo, Brasília (Brasil)

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza

PIB – Produto Interno bruto

RAN – Reserva Agrícola Nacional

REN – Reserva Ecológica Nacional

RFCN – Rede Fundamental de Conservação da Natureza

RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

RNAP - Rede Nacional de Áreas Protegidas

RNPP - Registo Nacional de Percursos Pedestres

TER – Turismo em Espaço Rural

THR – Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (Turismo Hotelaria e Lazer)

TIC's – Tecnologia de Informação e Comunicação

TIES - The International Ecotourism Society

TLVT – Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

UE - União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas Para a Educação, Ciência e Cultura

WEB – WorldWideWeb

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 Apresentação geral do trabalho: finalidade, justificação e importância**

Este trabalho tem como finalidade desenvolver uma estratégia de Turismo de Natureza na Região de Casével através da definição e implementação de uma Rede de Percursos Pedestres numa ótica de desenvolvimento promovendo, desta forma, a sustentabilidade do território.

Este trabalho teve como base de estudo o meio rural onde resido, o seu património histórico, a sua fauna, a sua flora, as suas belas paisagens e aproveitando todos estes fatores para criar e implementar uma rede de Percursos Pedestres temáticos de forma sustentável. Assim, tentei transpor todas estas características únicas para um processo de investigação, ligando duas áreas distintas mas ao mesmo tempo complementares, Marketing e Turismo de Natureza.

Várias foram as tentativas de engrenar a mudança certa e escolher os caminhos pedestres corretos por Casével. As várias observações no terreno, as várias literaturas, os vários trabalhos lidos para tentar perceber quais os fatores que os turistas apreciam durante os seus Percursos Pedestres, foram uma preocupação constante sobre a temática em estudo.

Implementar uma estratégia de marketing com sucesso é um dos maiores desafios que as organizações têm que enfrentar, uma vez que todo o processo estratégico compreende atividades de formulação e implementação dos recursos organizacionais.

Este trabalho é importante para região de Casével, na medida em que demonstra não só ter um património natural e histórico apreciável, que por sua vez está consideravelmente desaproveitado e pouco desenvolvido, mas também por ser uma região rural com pouco desenvolvimento socioeconómico que se traduz numa diminuição e envelhecimento da população.

O grande avanço tecnológico e a própria evolução da humanidade ao longo destes anos têm sido uma dos principais motivos à separação das pessoas para com a natureza. Contudo, não é descabido dizer que as pessoas estão a voltar-se lentamente para as suas origens preocupando-se com o contacto com a natureza. Esse voltar lentamente às suas origens deve-se sobretudo por razões de tranquilidade, paz, harmonia interior, a procura pelo “eu”, a preocupação com a preservação e conservação da natureza e património de cada lugar.

Segundo Pires (1993), “ (...) o século XXI, dizem os futurologistas será, o século do aleatório, do instável e o da complexidade. Um ambiente aleatório sujeito às contingências mais variadas, dependente do caso de circunstâncias futuras, fortuito, imprevisível e casual, vai, com toda a certeza, envolver a vida dos nossos quotidianos familiar, social, político e profissional”.

Vivemos numa sociedade de incertezas e de competições diárias. O ritmo agitado e movimentado das grandes cidades é cada vez mais intolerável, não favorecendo a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. Estas mudanças contribuíram para que as necessidades e motivações das pessoas sejam exigentes e diversificadas, incentivando alterações de valores e estilos de vida nas pessoas e sociedades atuais. Assim, um dos aspetos referentes ao turismo que se divulga e que se destaca mais é o surgimento de desejos e motivações singulares, em favor do progresso do segmento turístico denominado Turismo de Natureza (TN). Este segmento turístico cresce a um ritmo anual acumulado de 7%, de acordo com as estimativas de Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (THR, 2006), com base nos dados disponíveis entre 1997 e 2004.

Na perspetiva de(Vera *et al.*, 1997), existem vários fatores para explicar a evolução do Turismo de Natureza, num dos pratos da balança a oferta e do outro a procura. Assim, a conjuntura seguida no turismo é a oferta, já na procura os novos paradigmas emergentes.

O Turismo de Natureza tem sofrido várias causas de evolução da procura de espaços naturais para fins turísticos e recreativos distinguindo-se três razões principais, segundo (Vera *et al.*, 1997):

1. Saturação do turismo convencional (chamado turismo de massa, agressivo e desrespeitador do ambiente);
2. Desenvolvimento do paradigma ecológico;
3. Comercialização do “eco” e da “natureza”, como bens de consumo.

Esta acentuada mudança, deve-se às preferências dos consumidores e ao grau de exigência em relação aos destinos recetores e a tudo aquilo a que a eles dizem respeito. Assim, à procura inicialmente pautada pelo produto “sol e praia”, sucede uma nova realidade, um novo paradigma das mentalidades, das preferências, dos comportamentos e estilos de vida resultantes nas sociedades atuais.

Surge assim uma nova realidade, criando deste “novo” turista um consumidor com critérios de avaliação cada vez mais refinados, em virtude da experiência de viajar adquirida, da quantidade de informação disponível e da consciência generalizada. Assim, o turismo convencional tende a perder muito dos seus adeptos, porque surgem manifestações e uma crescente sensibilidade pelo meio ambiente, do qual fazem emergir o paradigma ecológico. Urge então a necessidade de proteger e preservar os recursos naturais e ambientais, imprimindo, por sua vez, uma redefinição das formas de praticar Turismo de Natureza em Portugal, legalmente enquadradas (as formas) ou enquadrado (o turismo) pela Rede Nacional de Áreas Protegidas<sup>1</sup> (RNAP), visando a sua proteção e conservação.

Os espaços naturais surgem, no contexto das áreas-destino, como espaços de crescente procura para fins turísticos, recreativos, de lazer e de contato direto com as culturas locais, embora surja também a preocupação com os impactos ambientais.

Além de fazer face a esta nova necessidade e este “novo” turista, o turismo assume uma relevância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa atendendo à sua capacidade de criar riquezas e devido ao facto de ser “(...) *um dos principais sectores geradores de emprego, representado 10,2% da população ativa*”.(PENT, 2007)

O Turismo de Portugal, IP, formulou os objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para a atividade turística em Portugal, contidos em 5 eixos estratégicos, através de 11 projetos de implementação, dando seguimento às decisões do Governo

---

<sup>1</sup> Lei n.º 19/93 de 23 de Janeiro, Artigo 2.º, Rede Nacional de Áreas Protegidas.

Português tomadas na resolução de Conselho de Ministros nº 61/2007, de 13-02-2007, que justificou a conceção do Plano Estratégico Nacional de Turismo. (PENT, 2007)

Em conformidade com o Turismo de Portugal(PENT, 2007), o turismo é uma atividade onde temos verdadeiras vantagens competitivas estando mesmo a passar por um bom momento com as receitas a aumentar, apesar da crise instalada em Portugal.

O turismo é uma das grandes apostas e uma das principais atividades da economia portuguesa e segundo dados estatísticos do Turismo de Portugal(PENT, 2007), o PIB em 2004 cresceu face a anos anteriores 11%. Mas nem tudo é favorável ao crescimento desta aposta do Governo Português, uma vez que, *“(...) o turismo nacional perdeu quota de mercado a nível internacional, estando mesmo dependente de quatro mercados de origem (Reino unido, Espanha, Alemanha e França) e de três regiões nacionais (Lisboa, Madeira e Algarve), sendo afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.”*(PENT, 2007).

Para o Turismo de Portugal(PENT, 2007) é necessária uma estratégia de atuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais, para que as perspetivas de forte crescimento para o mercado mundial não passem de meras oportunidades para Portugal mas sim de certezas e crescimento. Assim, surge uma visão estratégica ambiciosa já que *“Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional”*, (PENT, 2007). O Turismo de Portugal apresenta ainda, uma proposta de valor atrativa baseada nas características diferenciadoras de Portugal que mais nos distinguem de tantos outros destinos concorrentes: “Clima e Luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e ”Diversidade concentrada” e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas: “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”.

Os objetivos traçados para o Turismo Internacional em Portugal, são claramente uma grande aposta e desafio. Os dados apresentados pelo Turismo de Portugal(PENT, 2007), mostram que o turismo deverá ter um crescimento sustentado acima da média europeia em termos de receitas. Assim, Portugal no mercado internacional planeia ter um crescimento anual do número de turistas acima dos 5% e das receitas acima dos 9%. “O



*objetivo é atrair entre 20 a 21 milhões de turistas estrangeiros em 2015, face aos 12,8 milhões previstos para 2006, e atingir um nível de receitas de 14,5 a 15,5 mil milhões de euros naquele ano”.*(PENT, 2007).

As regiões de Lisboa, Algarve e Porto e Norte são as regiões com maior contribuição para o crescimento, enquanto o Alentejo irá registar a maior contribuição relativa, na ordem dos 11 % de crescimento anuais(PENT, 2007). Assim, o Governo Português pretende que o turismo assuma um peso cada vez mais elevado na economia, tornando-se num dos principais motores de desenvolvimento do país, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional, salvaguardando o fato de estas estimativas terem sido realizadas antes da crise económica portuguesa e mundial.

Portugal assume-se como um país turístico por excelência, atendendo a sua situação geográfica, climática, patrimonial e paisagística, merecendo, assim, a atenção de todos e fundamentando esforços de investigação e atualização.

*“Potenciar a diversidade concentrada de recursos atrativos a curtas distâncias, face a outros destinos (...).”*(PENT, 2007)

*“Neste âmbito deverão promover-se circuitos que aproveitem e potenciem locais ímpares do país com património natural, paisagístico, histórico e cultural. O reforço da competitividade requer a adoção de standards de qualidade para a cadeia de valor do produto, assim como elevados níveis de cooperação e de articulação em rede do conjunto dos serviços que interferem na descoberta do território ou de uma temática. É necessário ainda estrutura a oferta: criar rotas temáticas (ex.: património mundial monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas desenvolvidas em torno de Fátima ou relacionadas com património monumental classificado de Santarém), enriquecer a experiência nos principais locais de atração (ex.: reconstituições históricas) e melhoraras acessibilidades e horários dos principais bens culturais (...) ”*  
(PENT, 2007).

O Turismo de Natureza em Portugal assume-se como uma das mais prósperas atividades económicas no nosso século, pelo que se justifica a necessidade de um investimento e um planeamento estratégico na oferta e na qualificação da procura variada.

Segundo estudos apresentados pelo Turismo de Portugal(PENT, 2007), o mercado europeu de Turismo de Natureza tem vindo a crescer de forma sustentada sendo que em 2004 foram realizadas 22 milhões de viagens sendo que a principal razão e motivação foi usufruir do TN, correspondendo a 9% do total de viagens realizadas pelos europeus. (Turismo de Portugal, 2006).

*“O Turismo de Natureza, em Portugal, apresenta lacunas de infraestruturas e falta de experiências e know-how.” (PENT, 2007).*

*“O desafio para Portugal consiste em desenvolver uma oferta respeitando o ambiente. O objetivo é tornar o produto vendável turisticamente, mas sempre preservando as áreas protegidas.” (PENT, 2007).*

Este trabalho insere-se no domínio do turismo de natureza e pretende desenvolver uma estratégia de marketing através da criação de Percursos Pedestres na região de Casével, distrito de Santarém. Pretende-se, assim, avaliar como é que esta região com o seu património etnográfico consegue oferecer aos turistas o que de melhor tem, bem como as suas belas paisagens de natureza natural e porque é que os turistas estão aderir a este “novo” tipo de Turismo de Natureza.

Por outro lado e com o objetivo de estudar esta via de trabalho de pesquisa, pensamos na sua dimensão territorial.

Casével sendo portadora de uma característica intemporal associada à lavoura, saberes e tradições, poderá constituir-se, no âmbito da atração turístico-cultural como parte da solução para o problema do desenvolvimento local e regional.

A viabilidade desta via de estudo mostrou-se pertinente. Defendemos que o desenvolvimento local de base regional utiliza os recursos do património e transforma-os em atrativos turísticos. Por outro lado, a população, enquanto consumidora, está cada vez mais exigente procurando no turismo a fruição cultural e o bem-estar.

Contudo, o turismo massificado tal como o conhecemos, não atrai turistas aos segmentos culturais mais específicos, como é o caso da rede de percursos pedestre para a região de Casével.

Defender o património, salvaguardá-lo e interpretá-lo é sensibilizar o turista para a preservação dos bens patrimoniais que constituem as raízes de um dado local.

O facto de o saber-fazer tornar talvez a interpretação mais cuidada, como o caso dos usos e costumes que necessitam de serem encarnados em algo ou alguém para serem comercializadas.

O local muitas das vezes assume-se pela história e tradições, mas para que isso seja comercializado é necessário a modernização.

O património assume-se como referência e imagem do local onde está inserido. Muitas das vezes os monumentos por si só não chamam turistas, com a agravante da deslocalização massiva da população que conduz à perda de referentes de estabilidade e de identidade.

Com este trabalho, pretendemos salvaguardar e promover as paisagens e o património material e imaterial de Casével. Interpretando-o para que chegue a todos os interessados de forma autêntica. Sendo que, cada comunidade é caracterizada com as suas marcas territoriais, tradições ou até mesmo devido à localização. Casével encaixa-se neste mesmo raciocínio e com as características referidas. Com a ânsia de preservar a entidade, a salvaguarda do saber-fazer de Casével passa por não cair no esquecimento, pois só assim pode ser um elo entre o passado e o presente.

## **1.2 Delimitação e Objetivos**

Este trabalho é realizado numa região delimitada pela freguesia de Casével, tendo como principal objetivo definir e implementar uma rede de Percursos Pedestres no âmbito de uma estratégia de marketing de Turismo de Natureza região de Casével, procurando também salvaguardar o seu património histórico-cultural.

Procura-se, assim, conciliar o turismo rural e partilhar e viver a identidade cultural da região nas várias vertentes. Revelou-se ainda mais aliciante por se tratar de um trabalho que vai ao encontro das novas tendências atuais, por parte dos “novos” turistas em optar

por destinos alternativos em oposição ao turismo de massas, e uma propensão para passar férias ou fim de semana em lugares fora dos centros urbanos.

Pretende-se também evidenciar a importância e a tendência de crescimento do pedestrianismo como produto turístico em Portugal, assim como identificar as potencialidades turísticas de Casével.

### **1.3 Metodologia**

Este trabalho assenta na realização de uma revisão da literatura através de uma pesquisa bibliográfica sobre turismo de natureza, marketing turístico e documentação histórica, socioeconómica, cultural e geográfica de Casével.

Utilizou-se a metodologia de marketing nas suas vertentes de análise, estratégia e operacional.

Na definição e implementação dos Percursos Pedestres utilizámos uma metodologia de “projeto piloto” com a realização de três Percursos Pedestres. Com a informação obtida destes três percursos foram desenvolvidos mais três percursos consubstanciando, assim, uma oferta global de 6 percursos que designámos por uma rede de Percursos Pedestres na região de Casével.

Foi também realizado um trabalho empírico para a obtenção de informação primária em relação aos três primeiros Percursos Pedestres implementados, informação, essa obtida através da aplicação de um questionário estruturado aos 136 participantes nesses Percursos Pedestres.

### **1.4 Estrutura do Trabalho**

O trabalho desenvolveu-se ao longo de sete capítulos. Procurou-se ordenar e formular ideias, de as documentar em torno do assunto preciso, com vista a chegar a um resultado claro, simples e conclusivo sobre o objeto de estudo. Procurou-se, também, determinar

os métodos a utilizar, visando a obter resposta à questão de investigação formulada, assim como houve a preocupação em assegurar a fiabilidade e validade dos instrumentos utilizados. Neste sentido, pretendeu-se dar consistência ao caminho a percorrer bem como ter um plano lógico para dar resposta à questão de partida.

No primeiro capítulo é feita uma introdução, onde apresentamos de grosso modo o trabalho, qual a sua finalidade, justificação e que importância. Delimitamos a zona de estudo bem como os objetivos que nos propusemos. De seguida explicamos a metodologia seguida e qual é a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo, que corresponde ao Turismo de Natureza, é feito uma abordagem à atividade turística. Pretendemos, assim, com este segundo capítulo, dar uma breve explicação sobre o tema. Fazemos uma abordagem sobre o que o governo planeou fazer em relação ao Turismo e em especial ao Turismo de Natureza para Portugal, para isso usamos como base o PENT e mais recentemente a Revisão do PENT de 2012 que traça metas e objetivos para 2013-2015.

Também faz parte deste capítulo, o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN), cuja implementação das atividades turísticas desenvolvidas em espaços físicos quer naturais ou culturais, baseou-se em critérios de sustentabilidade e por esta razão foi criado o PNTN, partindo de um protocolo celebrado em 1998 entre o Ministério de Economia e o Ministério do Ambiente

Abordamos ainda o pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal, analisando a oferta que é feita relativamente à atividade, recorrendo à bibliografia consultada.

Para concluir o tema deste capítulo, fizemos uma pequeníssima abordagem aos agentes de animação turística, do qual referimos que existe um Decreto-lei n.º 108/2009 de 15 de maio, artigo 3.º que pretende criar condições e regras ao bom funcionamento deste tipo de turismo devido ao aumento de empresas que trabalham nesta especialidade e expomos as principais notas referente ao inquérito realizado pela RNAAT.

No terceiro capítulo, abordamos o tema Marketing Turístico. Como tal, começamos por fazer uma abordagem ao Marketing local de como é e pode ser fundamental para expor qualquer tipo de produto ou empresa, bem como o despertar das necessidades, dos desejos ou mesmo das existências por parte dos consumidores. Após esta abordagem

sobre o Marketing local falamos da sua relação com o Turismo de Natureza. “ (...) *marketing está presente na vida diária da sociedade (...)*”, Philip Kotler.

Não poderíamos deixar de falar sobre a sustentabilidade dos destinos e da sua capacidade para ser um destino turístico capaz e sustentável. Neste mesmo capítulo, falamos da importância do turismo e a necessidade da sustentabilidade uma vez que o turismo é uma indústria importante e com maior potencial de crescimento tanto nacional como mundial. “*Um modelo de desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades sem que com isso ponham em risco a possibilidade de as gerações futuras virem a satisfazer as suas. (...)*”, (Torres, 2010).

Claro que, para promover e dinamizar é crucial reconhecer os valores e transmiti-los a todos os intervenientes, só assim se poderá “vender” uma localidade com uma marca distinta e diferenciadora capaz de captar turistas. Surge assim mais um capítulo o Produto Turístico, mais uma vez falamos do conceito do Produto Turístico, qual a sua competitividade, posicionamento e diferenciação. Concluindo assim mais um tema do trabalho.

No quarto capítulo, apresentamos a metodologia e fontes utilizadas durante o trabalho.

No quinto capítulo, expomos o enquadramento histórico, geográfico e social/económico, bem como a caracterização paisagística finalizando com as potencialidades turísticas da área de estudo.

No sexto capítulo, é o estudo de caso: o Turismo de Natureza na Região de Casével. Começamos com uma introdução sobre o caso de estudo a Região de Casével. Após essa introdução falamos da análise SWOT e Estratégia de Posicionamento. Falamos sobre os pontos fortes e fracos, as oportunidades, as ameaças, os objetivos gerais e específicos do estudo de caso. Referimos ainda, qual é a segmentação e mercado alvo que pretendemos atingir com o nosso produto turístico. Após referirmos todos estes fatores falamos da AARC e a sua importância para este trabalho.

Queremos mostrar qual é a nossa diferenciação e posicionamento através do Marketing Mix inicial do projeto piloto de três Percursos Pedestres. Qual a nossa concorrência e a estratégia de Marketing dos três Percursos Pedestres projeto piloto. Um fator importante

é o preço que explicamos antes de falarmos da comunicação e distribuição do nosso produto turístico.

Também apresentamos a realização e a análise dos inquéritos realizados no âmbito dos três percursos experimentais realizados antes da realização deste trabalho.

Após este estudo dos três Percursos Pedestres pilotos decidimos elaborar mais três Percursos Pedestres fazendo assim um pacote de seis ofertas de Percursos Pedestres.

Para concluir este trabalho, no sétimo capítulo, apresentamos as nossas conclusões.

Esperemos que este trabalho estabeleça a ponte entre o marketing, turismo, arqueologia, natureza, saberes e tradições de Casével despoletando o interesse a todos.

## CAPÍTULO 2 - TURISMO DE NATUREZA

### 2.1 Conceito

*“Há portanto uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas motivações culturais, profissionais, desportivas e outras. Deste modo os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destes. E tal como existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar também há uma grande diversidade de atrativos, o que determina a diversidade de tipos de turismo”.* (Cunha, 2007)

Muitos são os fatores que nos últimos tempos têm mudado as motivações dos turistas e que influenciam por sua vez a escolha dos destinos turísticos. Um dos fatores que mais se tem salientado nesta área são as modificações do comportamento social, derivado talvez da modificação dos valores e estilos de vida preponderantes nas sociedades atuais, que se afirma em favor da evolução de um jovem segmento turístico: Turismo de Natureza.

A evolução deste tipo de turismo tem-se tornado uma atividade socioeconómica com forte influência em territórios com grande beleza natural.

**TABELA 1** - Percentagem de Turismo de Natureza

Mercado Emissor	Viagens totais (milhares)	% Viagens Natureza	Viagens de Natureza (milhares)	% Sobre o total Viagens Natureza
Europa	245	9	22	100
Alemanha	51,685	10,4	5,39	24,5
Holanda	17,763	25,4	4,513	20,5
Reino Unido	39,349	4,9	1,94	8,8
Escandinávia	18,571	6,8	1,259	5,7
França	18,493	5,7	1,06	4,8
Itália	16,88	4,6	779	3,5
Espanha	9,103	3,8	348	1,6
Outros	73,156	9,2	6,711	30,5

Fonte - European Travel Monitor (2004) IPK; estimativas THR (2006)



Tendo por base a tabela 1, verifica-se que a Alemanha é o principal mercado emissor, de Turismo de Natureza com mais de 5 milhões de viagens seguindo-se a Holanda com 4,5 milhões.

Contudo, existe uma procura secundária, ou seja o turista que se encontra num destino por outro tipo de motivação inicial e que ao aperceber-se da existência de atividades relacionadas com a natureza pratica-as (THR, 2006).

*“Não existem barreiras ou separações entre os diversos tipos de turismo acabados de referir e muitos deles coexistem nos mesmos destinos. Por um lado, o mesmo visitante pode ser levado, no mesmo momento, a deslocar-se por motivos diferentes e, por outro, cada destino oferece uma maior ou menor diversidade de atrativos. A diversidade de motivações dos visitantes e de atrativos dos destinos conduz a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo”* (Cunha, 2007)

Segundo F. Vera, 1997, *“(...) são fatores que explicam e formam parte inerente à conjuntura seguida pelo turismo em geral e das novas tendências verificadas, quer do lado da oferta, quer do lado da procura turística”*.

Alguns autores apontam sobre as causas da evolução da procura de espaços naturais para fins turísticos e recreativos, do qual distinguem ainda, três razões principais:

1. Saturação do turismo convencional (chamado turismo de massa);
2. Desenvolvimento do paradigma ecológico;
3. Comercialização do “eco” e da “natureza”, como bens de consumo.

Esta súbita alteração deve-se às preferências dos consumidores e ao grau de exigência em relação aos destinos. Assim, à procura inicialmente pautada pelo produto “sol e praia”, sucede uma nova realidade, um novo paradigma das mentalidades, dos comportamentos e estilos de vida resultantes nas sociedades atuais.

Este “novo” turista tem critérios de avaliação mais refinados, em virtude da experiência de viajar adquirida, da quantidade de informação disponível e da consciência generalizada. Assim, o turismo convencional (turismo de massa, explicado anteriormente) tende a perder muito dos seus adeptos, também associado à crescente sensibilização do meio ambiente, do qual fazem emergir o paradigma ecológico. Urge,

então, a necessidade de proteger e preservar os recursos naturais e ambientais, imprimindo, por sua vez, uma redefinição das formas de praticar o Turismo de Natureza. Assim, estes “novos” turistas procuram alternativas adequadas aos seus graus de exigência: qualidade e diversidade.

Apresentamos algumas definições para clarificar melhor este tema:

*“O Turismo de Natureza define-se como o segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais relativamente virgens, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente das ditas zonas, relaciona-se, desta forma, ócio, meio ambiente e turismo.”* (Ceballos, 1992)

Embora a definição de Turismo de Natureza, seja mais harmonizada do que a definição de turismo em sentido lato, cada autor tende a avançar com a sua própria opinião. Assim, citando alguns autores com as suas variadíssimas opiniões sobre Turismo de Natureza:

*“O Turismo de Natureza é aquele segmento turístico que se baseia no recreio em áreas naturais e na observação da natureza, sendo responsável por reduzidos impactes ambientais e por elevados contributos sociais e económicos para o país ou região.”*, (Weiler, 1992).

Já Eagles, identificava que *“(...) o Turismo de Natureza combina educação, recreio e, muitas vezes, aventura numa base comum: na Natureza”*, (Eagles, 1992).

Segundo a Organização Mundial de Turismo *“(...) o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”*. (OMT, 1999)

Numa definição mais recente *“(...) o Turismo de Natureza define-se como o produto turístico, composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas. O Turismo de Natureza desenvolve-se segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação ambiental, que permitam contemplar e desfrutar o património natural, arquitetónico, paisagístico e*

*cultural, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado”.*(VICENTINA, 2005).

*“O desejo de regressar à natureza, a evasão do meio urbano, são as motivações dos viajantes que apreciam atravessar montanhas e florestas, observar as relações entre as pessoas e a terra”.* (Cunha, 2007).

Podemos concluir que as ideias e opiniões de alguns dos autores citados andam em torno de dois pontos comuns: o espaço físico e natural e as atividades associadas ao conceito de recreio e de férias ativas.

Contrariando a supremacia do turismo de massas (turismo convencional), este tipo de turismo quer assumir-se como garantia da conservação da natureza e respeitador do meio ambiente, reunindo as seguintes características e objetivos:

**TABELA 2** - Caraterísticas e Objetivos do Turismo de Natureza

Características	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolve-se em zonas rurais e naturais, fora dos grandes centros urbanos;</li> <li>- Ajuda a desenvolver as precárias economias rurais;</li> <li>- A oferta turística é de baixo impacto ambiental, muito cuidadosa com a natureza e com a população local;</li> <li>- A oferta turística tende para a dispersão, os equipamentos turísticos não se concentram todos no mesmo local;</li> <li>- O ecoturismo é um turismo ativo que procura descobrir a realidade envolvente, seja cultural como a natural. Promoção de atividades lúdicas e educativas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar o uso público do espaço natural, tendo em conta que as atividades realizadas devem ser compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais do espaço;</li> <li>- Proporcionar o conhecimento dos recursos da área, assim, a capacidade de satisfação aumenta e o desfrutar da visita também aumenta consideravelmente, quando se entende e valoriza o meio ambiente;</li> <li>- Criar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente;</li> </ul>

Fonte - Adaptado de Veraet al.,(1997) e J. Vázquez (1998)

Com o desaparecimento de um número cada vez maior de espécies, a preservação e conservação da natureza são uma necessidade como também uma obrigação de todos nós. Assim, as preocupações ambientais tomam um papel preponderante na sociedade contemporânea, levando à criação de áreas protegidas, sujeitas a um conjunto de normas de utilização dos espaços definidas pelo Governo.

Assumindo todos os atributos que caracterizam o Turismo de Natureza, poder-se-á dizer que este setor do turismo pode e deve assumir um papel de promotor da conservação da natureza através de programas educacionais sustentáveis.

Em suma, este segmento jovem do turismo surgiu como uma resposta à necessidade de desenvolver atividade de uma forma sustentável em áreas protegidas, permitindo ao mesmo tempo a melhoria das condições socioeconómicas locais.

Surge neste caso a prática de andar a pé em trilhos sinalizados, que por sinal é uma atividade que tem vindo a ganhar um número crescente de praticantes. Sendo que este tipo de atividade procura os caminhos tradicionais e de montanha, no meio rural e nas cidades. Um dos desenvolvimentos prioritários no PENT é o Turismo de Natureza, associando esta atividade de passeios pedestres, cujas principais motivações são o contato com a natureza, ao bem-estar físico e a descoberta.

Segundo a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP) define esta prática de andar a pé como pedestrianismo, o desporto dos que andam a pé, por caminhos tradicionais ou Percursos Pedestres sinalizados.

*“Sendo atualmente uma atividade muito divulgada entre a população dos países europeus, o passeio pedestre evoluiu, passando de um lazer informal para uma verdadeira ação turística, potencialmente geradora de benefícios económicos a nível local”, (Kouchner e Lyard, 2001).*

As ofertas no mercado de viagens para o Turismo de Natureza tende a privilegiar o pedestrianismo focando-se principalmente nos territórios de montanha e os espaços de grande interesse natural, sendo que estas áreas apresentam um elevado potencial para se desenvolverem como destinos turísticos de passeio pedestre, contrariando as atuais tendências de abandono, degradação e despovoamento.

*“São áreas que apresentam calores patrimoniais e paisagísticos relevantes, que permitem reorientar a sua vocação e reconverter os espaços, dando-lhes novos usos ou funções associados à emergência de um novo sistema social de valores, ligado à sociedade urbana e à fruição de tempos livres, que reconhece como excepcionais as qualidades culturais e naturais que melhor identificam.” (Carvalho, 2005).*

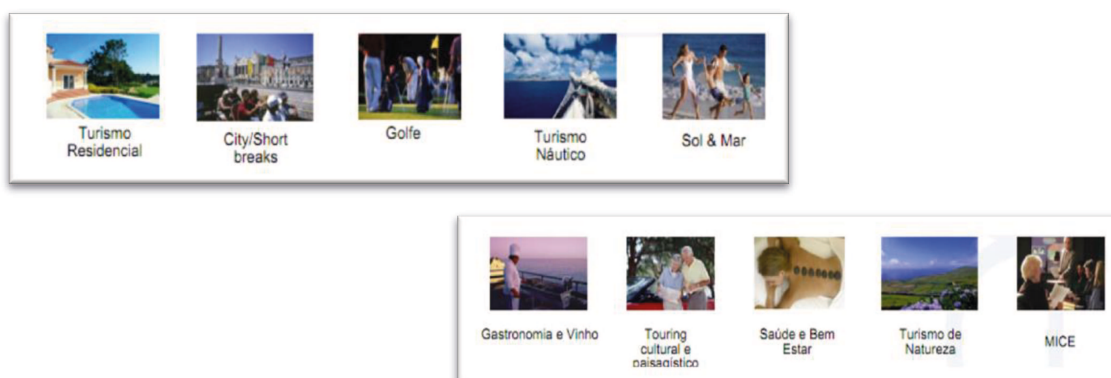
*“O ato de caminhar está associado à história do pensamento e dos homens que desde sempre atravessaram continentes para procurar alimento, transacionar, conquistar terras e povos, erigir e aniquilar impérios, conduzir os rebanhos em transumância, no encalço das estações. (...) na Idade Média e no Renascimento, eram sobretudo os comerciantes e os peregrinos que se deslocavam por milhares de quilómetros, em míticas viagens que duravam anos, à procura de novos mercados, da espiritualidade e da saúde à descoberta de novos mundos.” (Bietolini, 2007).*

## 2.2 Turismo de Natureza em Portugal

Portugal ao longo dos tempos tem desenvolvido vários planos com a finalidade de estudar o turismo nas suas variadíssimas vertentes. Neste caso de estudo em concreto, interessa-nos analisar o Turismo de Natureza. O documento mais significativo e que em muito tem contribuído para o estudo e consequente análise destes temas foi sem dúvida o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), elaborado em 2006.

O PENT apresenta-nos dez produtos turísticos com potencial atração turística.

**FIGURA 1-** Dez produtos do PENT



Fonte - PENT, 2006

O Ministério da Economia e Inovação definiu as linhas de orientação estratégica para a política de turismo, com metas e objetivos claros. Esta definição contribuiu numa primeira fase para a criação das condições que permitem ao turismo contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem-estar da população portuguesa, através da geração de riqueza, da criação de postos de trabalho e da promoção da coesão territorial.

**A estratégia do PENT:**

- ✓ Tornar Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, apresentando uma proposta de valor fundamentada em características distintivas e inovadoras do país;
- ✓ Desenvolver o Turismo através da qualificação e competitividade da oferta, primando pela excelência ambiental e urbanística, pela formação dos recursos humanos e pela modernização empresarial e das entidades públicas;
- ✓ Atribuir ao Turismo uma importância crescente na economia, constituindo-o como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

Esta estratégia foi delineada com base nos elementos diferenciadores, dos quais constituem os recursos turísticos que distinguem Portugal de outros destinos concorrentes, na forma como os recursos turísticos dão resposta às motivações daqueles que nos procuram – clima, luz, história, cultura, tradição, hospitalidade, viagem inesquecível, serviços personalizados, produtos que sejam flexíveis, diversidade concentrada na quantidade e qualidade dos recursos de base.

*“Evolving tourist trends have, over the last decade, led to a shift from standardised mass tourism to more individualistic patterns, in which greater flexibility and a more meaningful experience have gained prominence.”* (Poon, 1989; Hummelbrunner and Miglbauer, 1994; Gilbert 1998).

Dados da Organização Mundial de Turismo (2003) indicam que este segmento de turismo é o que, proporcionalmente, mais cresce no mundo. Em contrapartida, o turismo dito tradicional cresce 7,5% ao ano e o Turismo de Natureza tem um crescimento entre 15 a 25% ao ano. Destaca-se ainda, a importância que em todo o mundo cerca de 10% dos turistas têm como objetivo a prática de Turismo de Natureza.

Contudo, não é só no mundo que este tipo de turismo tem potencialidades. Em Portugal, tendo em conta variedade de paisagens, faz com que o nosso país reúna excelentes condições para a prática de atividades ligadas à natureza. Cerca de 21% do território nacional é composto por áreas classificadas pela excelência e diversidade da fauna e flora.

*“Portugal conta com uma importante base de partida, pois 21 % do território do país é formado por áreas protegidas (Espanha, por exemplo, tem apenas 7,8%) entre as quais figuram parques e reserva naturais e outras áreas de interesse natural.”* (Turismo de Portugal, 2006).

Se ao clima ameno juntarmos um vasto conjunto de atividades ao ar livre durante uma parte significativa do ano, podemos considerar que estão reunidos os principais ingredientes para o desenvolvimento de inúmeras atividades que permitem a fruição de paisagens e valores naturais.

De acordo com Licínio Cunha (2009), o Turismo de Natureza tem como intuito principal a motivação de viajar na fruição de áreas naturais, observando-a e compreendendo-a.

Já o Plano Nacional de Turismo de Natureza apresenta uma definição bastante completa sobre o tema: *“(…) o Turismo de Natureza define-se como o produto turístico, composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas. O Turismo de Natureza desenvolve-se segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação ambiental, que permitam contemplar e desfrutar o património natural, arquitetónico, paisagístico e cultural, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado.*(PENT, 2007)

O conceito de Turismo de Natureza tem uma ampla interpretação, em grande medida por tratar-se de um sector relativamente jovem, que inclui uma grande variedade de motivações e atividades, do qual muitos consumidores associam Turismo de Natureza a uma viagem que inclua alguma componente ou atividade relacionada com a natureza.



*“O Turismo de Natureza engloba o conjunto de atividades desportivas, de contemplação da natureza e atividades de interesse especial em que as principais motivações de quem as práticas são viver experiências de grande valor simbólico e interagir e usufruir da Natureza.” (THR, 2006).*

### **Mercado**

A principal motivação é viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza. Este mercado divide-se em atividades de Natureza *soft* e atividades de Natureza *hard*. (THR, 2006)

Natureza Soft – experiências ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, Percursos Pedestres, observação da fauna...), representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.

Natureza Hard – experiências relacionadas com a prática de desportos na Natureza (*rafting, kayaking*, passeios pedestres, escalada, montanhismo...) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (observação de aves, observação de borboletas...), representa os restantes 20% do sector.

### **Volume e Evolução**

Estima-se que cerca de 500.000 pessoas realizam viagens associadas à procura de Turismo de Natureza em Portugal, do qual 4% são estrangeiros sendo que o restante 96% é proveniente do próprio país, segundo o estudo de ANETURA. (THR, 2006)

Apesar destes 4% ser um valor muito baixo, o estudo realizado pela ANETURA demonstrou existir uma perceção positiva para Portugal como destino de Turismo de Natureza.

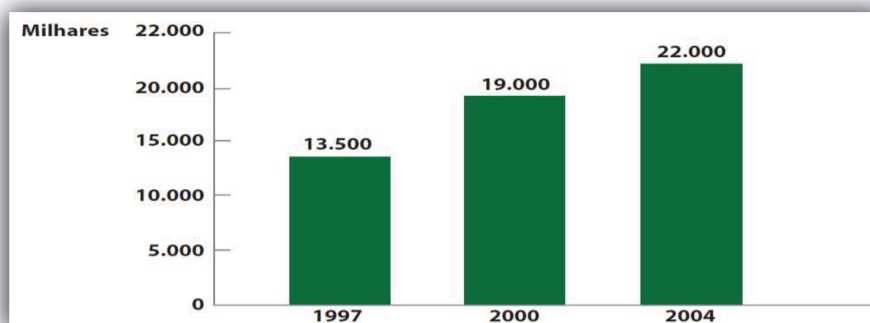


**TABELA 3** - Perceção de Portugal como destino adequado para Turismo de Natureza

País emissor	Sim, muito adequado + Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Um pouco	Não é adequado
Itália	91,1%	43,9%	47,2%	8,3%	0,7%
Espanha	83,4%	36,9%	36,9%	14,0%	2,7%
França	74,6%	26,3%	48,3%	20,7%	4,7%
Holanda	59,5%	16,1%	43,4%	29,1%	11,4%
Alemanha	55,5%	23,1%	32,4%	34,8%	9,7%
Reino Unido	26,4%	5,5%	20,9%	45,7%	28%

Fonte -Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro 2006 (THR, 2006)

Assim, na Europa, as viagens associadas ao Turismo de Natureza representam cerca de 9% do total de viagens de lazer realizadas, tendo um crescimento de 7%, entre 1997 e 2004, segundo dados da THR (2006), representando anualmente, 22 milhões de viagens, na Europa. Os principais mercados emissores de Turismo de Natureza são a Alemanha e a Holanda.

**GRÁFICO 1** - Evolução do volume de viagens de Turismo de Natureza 1997 - 2004

Fonte - Estimativas THR com base em dados do European Travel Monitor, IPK (2006)

**TABELA 4** - Viagens de Natureza ao estrangeiro por mercado emissor. Ano 2004

Mercado emissor	Viagens totais (milhares)	% Viagens de Natureza	Viagens de Natureza (milhares)	% sobre o total Viagens de Natureza
<b>Europa</b>	<b>245,000</b>	<b>9,0</b>	<b>22,000</b>	<b>100,0</b>
Alemanha	51,685	10,4	5,390	24,5
Holanda	17,763	25,4	4,513	20,5
Reino Unido	39,349	4,9	1,940	8,8
Escandinávia	18,571	6,8	1,259	5,7
França	18,493	5,7	1,060	4,8
Itália	16,880	4,6	779	3,5
Espanha	9,103	3,8	348	1,6
Outros	73,156	9,2	6,711	30,5

Fonte - European Travel Monitor - 2004, IPK; e estimativas THR (2006)

Importa ainda salientar que 85% das viagens de Turismo de Natureza realizadas pelos Europeus tem uma duração superior a 4 noites, segundo o European Travel Monitor (2004), IPK.

### **Gastos**

O Turismo de Natureza é muito específico, pelo amplo leque de opções oferecidas, o que influencia diretamente o gasto médio da viagem. As viagens de natureza *soft* têm variação de gasto médio por pessoa/dia, no destino, entre €80,00 (alojamento de categoria média e prática de atividades sem guia) e €250,00 (alojamento de categoria superior, atividades guiadas, aluguer de equipamentos especiais...). Nas atividades de natureza *hard*, o gasto médio é mais difícil de apurar, depende do grau de especialização ou de intensidade de prática das atividades. (THR, 2006)

### **Consumidores**

No que diz respeito aos consumidores deste tipo de turismo e segundo (THR, 2006), são consumidores de natureza *soft*, desde os que procuram ambientes naturais para relaxar até aos que manifestam um elevado grau de interesse pela natureza, constituem os segmentos com maior volume e com maiores taxas de crescimento futuras. Simultaneamente, e apesar de também apresentarem os maiores índices de sazonalidades, são os segmentos cujos consumidores não necessitam tanto da oferta de produtos e serviços complexos.

Ainda, dados de (THR, 2006), informa que numa perspetiva de curto – médio prazo, Portugal deve concentrar os esforços na criação e melhoria das condições gerais (acessibilidade, informação) e as específicas (atividades, experiências) para este tipo de consumidores, tanto para a procura interna como para a procura estrangeira.

**TABELA 5** - Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de Turismo de Natureza

Motivação principal	Volume (*)	Potencial de crescimento	Requisitos de oferta especializada
Descansar e relaxar na natureza	Alto – 40%	Alto	Baixo
Interesse básico / Ocasional na natureza	Médio / Alto – 30%	Alto	Médio / Alto
Interesse avançado / Frequente na natureza	Médio – 15%	Médio / Alto	Médio / Alto
Interesse profundo / Habitual na natureza	Médio / Baixo – 10%	Médio	Alto
Desportos de aventura na natureza	Baixo – 5%	Baixo	Alto

Fonte - Estimativa de THR com base na informação disponível (THR, 2006)

**Natureza Soft**



**Natureza Hard**

\*Volume – percentagem sobre o total da procura.

No que diz respeito aos consumidores do Turismo de Natureza, os resultados apresentados pela OMT (2003) evidenciam que:

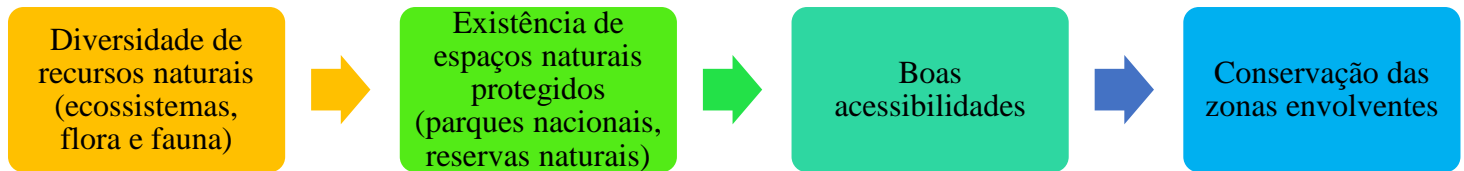
- ✓ Indivíduos com idade superior aos 35 anos (escalão etário compreendido entre os 35 e os 50 anos de idade);
- ✓ Mais mulheres que homens (cerca de 53% são mulheres e 47% homens);
- ✓ Elevado rendimento;
- ✓ Possuem níveis de escolaridade superiores aos turistas em geral.

É uma realidade, existe um novo paradigma, nos últimos anos houve um aumento de turistas neste sector sensibilizados com as questões ambientais e também associado ao turismo *hard*. Este novo turista tem idades compreendidas entre os 18 e 25 anos.

Estudos apresentados pela *The International Ecotourism Society* (TIES) realçam um perfil de consumidor como sendo, experientes, nível de educação superior e rendimento elevado. Estas especificações do perfil dos consumidores acrescentam nas escolhas de destinos, tipo de alojamento, estadia média e a duração da viagem.

Os fatores básicos e imprescindíveis para um destino de Turismo de Natureza é estar presente no mercado:

**ESQUEMA 1** - Fatores Básicos do TN



Fonte - Elaboração própria

Assim, este tipo de turismo deve primar pelas sensações únicas que deixem marcas profundas e duradouras da experiência vivida na natureza. Este fato é possível através da conceção de experiências que tudo tenham a ver com espetacularidade e singularidade da contemplação. “Usar” não só a paisagem e as belezas naturais que são rapidamente consumidas mas também criar condições para que o visitante possa usufruir de uma experiência única e inesquecível.

Tendo em consideração a revisão da literatura efetuada, proponho a seguinte definição de Turismo de Natureza:

*“O Turismo de Natureza é um segmento da atividade turística, que se caracteriza pelo contacto com a natureza, dinamizando e promovendo o património natural de forma sustentável. Esta atividade incentiva à sensibilização das questões ambientais e a preservação do ecossistema.”*

## 2.3 Plano Nacional de Turismo de Natureza

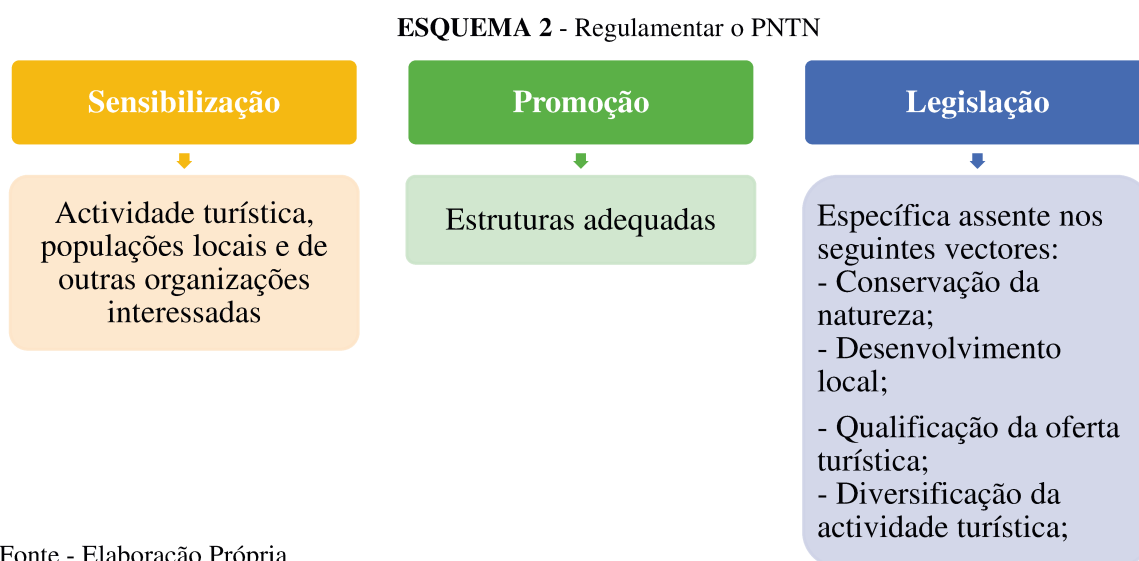
Os territórios inerentes às Áreas Protegidas conotados de grande beleza natural, cultural e paisagística começaram a ser olhados de uma outra forma promovendo a crescente procura para a realização de atividades em contacto direto com a natureza fazendo com que estes espaços se constituíssem como novos destinos turísticos.

A implementação das atividades turísticas desenvolvidas em espaços físicos quer naturais ou culturais, baseou-se em critérios de sustentabilidade e por esta razão foi criado o Programa Nacional de Turismo de Natureza, PNTN.

*“A criação do PNTN decorreu de um Protocolo celebrado no dia 12 de Março de 1998 entre o Ministério da Economia e o Ministério do Ambiente, tendo em conta a Resolução do Conselho de Ministros nº 102/96, de 8 de Julho, que visa o estabelecimento de medidas concretas para o desenvolvimento sustentável das áreas protegidas, das quais se salienta o apoio a práticas turísticas de recreio e lazer não nocivas para o meio natural e ao enquadramento legal para a utilização turística de casas tradicionais recuperadas que ainda não se encontravam abrangidas por legislação”.*(VICENTINA, 2005)

Foi intenção com este plano melhorar o posicionamento e marca turística de Portugal numa vertente da excelência de qualidade. Por outro lado, considera-se as áreas protegidas (AP) como únicas, devendo estar vocacionadas para atividades de lazer ligadas ao contacto com a natureza e com as culturas locais.

Este programa visa regular estas atividades, na Rede Nacional de Áreas Protegidas, de forma ambiental, social, cultural e economicamente sustentável, através de:



Fonte - Elaboração Própria

Com a alteração dos paradigmas relacionados com o Turismo de Natureza, fez com que passado dez anos após criação do PNTN, o conceito de Turismo de Natureza fosse redefinido. De acordo com o novo enquadramento legal para os empreendimentos turísticos e para as atividades de animação turística, considera-se Turismo de Natureza a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que sejam reconhecidas pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, I. P.

Este reconhecimento foi um grande avanço, uma vez que permite às empresas usar o logótipo – Turismo de Natureza – bem como a sua menção em todos os seus suportes de comunicação.

## **2.4 Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal**

### **2.4.1 Pedestrianismo em Portugal**

A atividade de andar a pé, denominada de pedestrianismo é recente em Portugal, apontando-se a década de 90 (século XX) como uma referência incontornável neste domínio, com a divulgação das normas de marcação, a sinalização dos primeiros percursos, a edição das primeiras publicações e o incremento da organização destas atividades. (Carvalho e Amaro (1996), Farinha (2000) e Bietolini (2007)).

Expressões, em português, como caminhar, andar a pé, praticar pedestrianismo, ou em inglês como *walking*, *hiking* (EUA) ou *rambling* (Reino Unido), referem-se todas à mesma atividade de andar a pé, em trilhos sinalizados ou promovidos para esse fim.

As principais motivações associadas ao pedestrianismo são o contato com a natureza, o bem-estar físico e a descoberta (Lopes, 2003), motivações que se encontram enumeradas para os mercados de Turismo de Saúde e Bem-Estar e, principalmente, de Turismo de Natureza, mercado com fortes perspectivas de crescimento (Tovar, 2010).

Os primeiros impulsionadores desta atividade estiveram associados a clubes, numa fase posterior juntaram-se as câmaras municipais, juntas de freguesia e associações que assumiram um papel preponderante na promoção da atividade, através da implementação de novos Percursos Pedestres e da organização de atividades.

Este tipo de atividade, pedestrianismo, apresenta um conjunto de atributos que contribuem para a sua popularidade e crescimento entre as várias atividades de lazer. É uma atividade de baixo custo e pouco exigente em termos de forma física. “*A oferta de percursos sinalizados é cada vez mais abrangente em termos geográficos, facilitando o acesso a um maior número de pessoas.*” (Tovar, 2010).

*“Porque é cada vez maior a procura de espaços geográficos com características contrastantes das áreas urbanas como espaços de lazer, a preocupação com os benefícios relacionados com a saúde que trazem as “novas” atividades de lazer, a preocupação com as questões ambientais de onde surge uma necessidade de preservar o meio natural, uma tendência para a aproximação às raízes e à preservação das tradições, e a procura de um espaço informal como ambiente e meio de transmissão de conhecimento e valores, torna-se cada vez mais pertinente a implementação de percursos que se adequem às tendências atuais e que, ao mesmo tempo, permitam a preservação de valores patrimoniais (sejam eles naturais, históricos, culturais ou outros)”.* (Bento, 2000)

Fruto desse trabalho, é comum vermos hoje em dia caminhantes um pouco por todo o país, contudo não existe um perfil definido do pedestrianista português. Rodrigues (2006) através de um estudo exploratório sobre o tema apresenta conclusões que permitem aferir algumas características do pedestrianista em Portugal, nomeadamente ao fazer a distinção entre “o pedestrianista” e “o não pedestrianista” e entre “o pedestrianista português” e o “pedestrianista estrangeiro”. Este estudo baseou-se na análise de 300 inquéritos respondidos por “pedestrianistas” e “não pedestrianistas” (100 “não pedestrianistas”, 100 “pedestrianistas” portugueses e 100 “pedestrianistas” estrangeiros). Os inquiridos de nacionalidade estrangeira provêm de França (54%), Holanda (11%), Alemanha (9%) e Inglaterra (9%).

**TABELA 6** - Diferenças entre “pedestrianistas” e “não pedestrianistas”

“Pedestrianistas”	“Não pedestrianistas”
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jovens e adultos.</li> <li>- Nível escolar mais elevado.</li> <li>- Exercem profissões ligadas a quadros superiores.</li> <li>- Preferem uma paisagem com pontos elevados.</li> <li>- Sentem a natureza mais como um elemento de aventura.</li> <li>- No quotidiano, apresentam um comportamento mais responsável a nível ambiental.</li> <li>- No quotidiano caminham com mais regularidade.</li> <li>- No geral, viajam para “escapar à vida quotidiana”.</li> <li>- Durante as férias gostam de visitar locais em que o contacto com a natureza se torna um elemento privilegiado.</li> <li>- Preferem trilhos afastados de centros urbanos e possuem uma menor tolerância ao fator “<i>crowding</i>”, não gostando de locais com fraca vegetação e descaracterizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais idosos.</li> <li>- Nível escolar menos elevado.</li> <li>- Exercem profissões ligadas ao comércio e indústria.</li> <li>- Preferem uma paisagem com água.</li> <li>- Olham para a natureza como algo aborrecido.</li> <li>- Não se preocupam tanto com a preservação do ambiente, no quotidiano.</li> <li>- No quotidiano, caminham menos.</li> <li>- No geral, viajam para “visitar familiares e amigos”.</li> <li>- Durante as férias, desenvolvem mais atividades ligadas ao turismo urbano e ao “sol e praia”.</li> <li>- Para desfrutar um trilho pedestre preocupa-se bastante com a segurança e com a existência de serviços de apoio.</li> </ul>

Fonte - Adaptado de Rodrigues (2006)

Tendo por base de Rodrigues (2006) a principal diferença entre as duas tipologias apresentadas está relacionada com a atitude face à natureza. O “pedestrianista”, ao contrário do “não pedestrianista”, é um amante da natureza e vê nela uma forma de escape à vida quotidiana. Na relação entre o “pedestrianista” estrangeiro e português, analisa-se que o estrangeiro tem uma maior sensibilidade em relação à natureza e às questões de responsabilidade ambiental.



**TABELA 7** - Diferenças entre “pedestrianistas” portugueses e “pedestrianistas” estrangeiros

“Pedestrianistas” portugueses	“Pedestrianistas” estrangeiros
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante as férias, desenvolvem com mais regularidade atividades ligadas a paisagens litorais e ao meio urbano.</li> <li>- No quotidiano, apresentam uma menor preocupação com o meio ambiente.</li> <li>- Recorrem com mais frequência a fontes de informação informais.</li> <li>- Utilizam automóvel próprio ou de familiares e amigos, com mais frequência.</li> <li>- Recorrem com menos frequência a agências de viagens e operadores turísticos.</li> <li>- Recorrem menos ao alojamento oficial.</li> <li>- Efetuam gastos menores no local.</li> <li>- Gostam de ser acompanhados por guias quando estão a frequentar um trilho pedestre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante as férias, procuram desenvolver atividades com um âmbito cultural ativo e ligado à natureza.</li> <li>- No quotidiano, apresentam uma maior preocupação com a preservação do meio ambiente.</li> <li>- Recorrem, com mais frequência, a fontes de informação formais.</li> <li>- Utilizam, com mais frequência, viaturas alugadas.</li> <li>- Efetuam gastos mais elevados na área do trilho.</li> <li>- Apresentam uma maior autonomia e espírito de aventura quando frequentam um trilho pedestre.</li> <li>- Apresentam uma capacidade de carga social menor.</li> </ul>

Fonte - Adaptado de Rodrigues (2006)

Embora pouco rigoroso é possível traçar o perfil do “pedestrianista” português. De uma forma sucinta, privilegia a ligação à natureza e gostam de ser acompanhados por guias da especialidade.

**TABELA 8** - Perfil do “pedestrianista” português

- Jovem e adulto.
- Nível escolar elevado.
- Profissões associadas a quadros superiores.
- Comportamento responsável a nível ambiental.
- Preferência por paisagem com pontos elevados.
- Apreciam o contacto com a natureza e sentem-na mais como um elemento de aventura.
- Preferem trilhos afastados de centros urbanos.
- Não gostam de locais com fraca vegetação e desarborizados.
- No geral, viajam para “escapar à vida quotidiana”.
- Durante as férias gostam de visitar locais em que o contacto com a natureza se torna um elemento privilegiado.
- Recorrem a fontes de informação informais sobre os percursos, nomeadamente “recomendações de familiares e amigos”.
- Utilizam automóvel próprio ou de familiares e amigos.
- Gostam de ser acompanhados por guias quando estão a frequentar um trilho pedestre.
- As principais motivações estão ligadas ao desfrute da natureza: “observar a beleza paisagística”, “respirar ar puro” e “desfrutar da natureza”.
- Praticam o pedestrianismo acompanhados, maioritariamente por amigos ou pelo cônjuge.
- Efetuam a atividade sem organização prévia.

Fonte - Elaboração própria adaptado de Rodrigues (2006)

#### **2.4.2 Percursos Pedestres em Portugal**

Muitos são os guias de Percursos Pedestres editados em Portugal, uns de âmbito nacional outros de âmbito regional, que com palavras cintilantes descrevem os Percursos Pedestres (a localização, extensão, forma e grau de dificuldade variáveis). Contudo, os percursos promovidos nestes guias acabam por ser pouco divulgados, isto deve-se à quantidade reduzida de exemplares produzidos e distribuídos, no espaço e no

tempo. É de referir também que alguns dos percursos descritos nesses guias acabam por ser também efémeros, por nunca terem sido marcados no terreno ou não terem tido adequada manutenção, fatores, estes que contribuíram para o seu desaparecimento.

É impressionante a quantidade de percursos que podemos encontrar em postos de turismo, associações, clubes, tanto em formato digital como papel, que muitas vezes se sobrepõem.

Contudo, se formos para o terreno a realidade é bem diferente. Muitos dos percursos não estão em condições de percorrer ou por não estarem marcados, ou porque a sua descrição é vaga ou imprecisa, ou por terem sido invadidos pela vegetação (por falta de manutenção).

Em Portugal o registo, homologação e divulgação de Percursos Pedestres é da responsabilidade da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), antiga Federação Portuguesa de Campismo. A marcação obedece a um conjunto de normas que poderão ser consultadas no manual “Percursos Pedestres – Normas para Implantação e Marcação” (1994).

A definição de normas para a marcação dos Percursos Pedestres através deste manual, contribui em grande escala para a uniformização da sinalização utilizada.

“Decorrente da Lei de Bases do Sistema Desportivo (Lei 1/90) e do regime jurídico das Federações Desportivas (Decreto-Lei 144/93) o Estado, através do Estatuto de Utilidade Pública Desportiva – Despacho 28/96, do Gabinete do Primeiro Ministro de 6/3/96 – atribui à Federação Portuguesa de Campismo a competência para o exercício, dentro do respetivo âmbito:

- ✓ Regular e disciplinar o pedestrianismo;
- ✓ Promover e divulgar a sua prática;
- ✓ Promover e regulamentar a implantação de infraestruturas a ela destinadas;
- ✓ Promover a continuação dos Percursos Pedestres transeuropeus que terminam ou passam por Portugal, definir-lhe o itinerário e estabelecer pontos de ligação e de entrada em território nacional;
- ✓ Acordar com as federações vizinhas o estabelecimento de Percursos Pedestres transfronteiriços;

- ✓ Fazer o registo de todos os Percursos Pedestres, atribuir-lhes a numeração e homologá-los de acordo com os requisitos pré-estabelecidos;
- ✓ Representar o pedestrianismo e os Percursos Pedestres nos fóruns internacionais.

Em Portugal, existem quase 2500 Km de Percursos Pedestres homologados, como reconhece Tovar (2010):

*“Apesar das competências e dos esforços da FCMP, no sentido de promover o pedestrianismo em Portugal e apelar à homologação e registo de percursos, os recursos reais existentes para a prática desta atividade são bem mais extensos que os dados apresentados. De fato, existe uma grande quantidade de Percursos Pedestres que não se encontram homologados e consequentemente não integram o Registo Nacional de Percursos Pedestres.”*

Em Portugal, o primeiro percurso pedestre foi homologado em 1997. Trata-se do PR1, “Rota da Serra”, um percurso pedestre circular, com 17 km, no concelho de Grândola, promovido pelo CIMO – Clube Ibérico de Montanhismo e Orientação, com sede em Almada (Gonçalves, 2002). Distribuídos pela totalidade do território nacional, com exceção do arquipélago dos Açores (onde existe uma importante oferta deste tipo, embora não homologados pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal porque as regiões da Madeira e dos Açores, existe legislação regional, e reflete que os Percursos Pedestres são reconhecidos, nestas regiões, como um recurso importante para certos nichos turísticos que visitam as ilhas).

O total de Km apresentados corresponde a percursos de Pequena Rota e Grande Rota, sendo que a maioria é de Pequena Rota (71%), ou seja, percursos que se percorrem numa jornada, pois são inferiores a 30 Km.

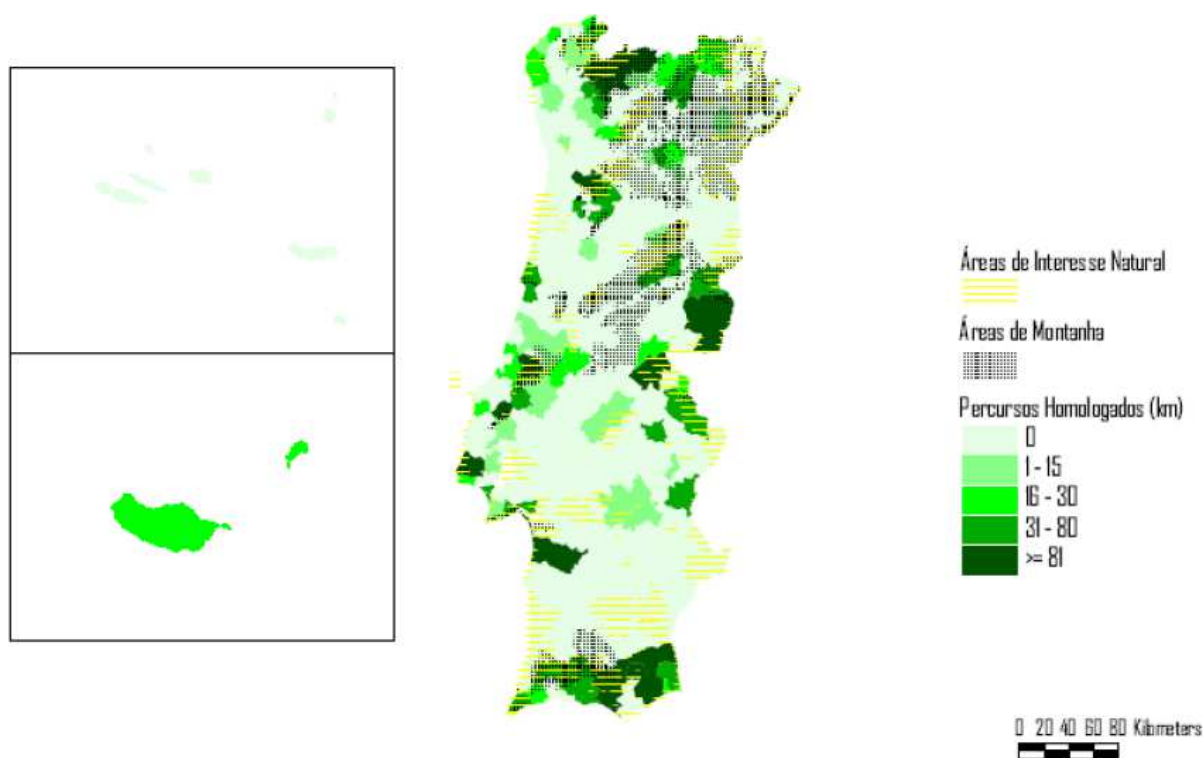
**TABELA9** - Percursos Pedestres homologados, por região, até 14/10/2013

Região	N.º de Kms de PP Homologados
Norte	1025,60
Centro	761,50
Algarve	755,80
Madeira	18,80
<b>TOTAL</b>	<b>2561,7</b>

Fonte - Elaboração própria com base em informação da FCMP, até 14/10/2013 -

<http://www.fcmportugal.com/Percursos.aspx>

**FIGURA 2** - Distribuição territorial dos Percursos Pedestres homologados



Fonte - Informação da FCMP, Abril de 2009 e Agência Portuguesa do Ambiente 2010

O mapa acima indica o panorama nacional em termos de quilómetros de Percursos Pedestres homologados, realçam-se os territórios de montanha, como exemplo: Serras da Peneda e Gerês, Serra da Freita, Serra de Penha Garcia, Serras de Aire e Candeeiros, Serra de Montejunto, Serra de Sintra, Serra de Grândola, Serra de S. Mamede e Serra do Caldeirão.

## 2.5 Agentes de Animação Turística

Para desenvolver uma atividade turística, nomeadamente a realização de Percursos Pedestres, é necessário ser um agente de animação turística.

Segundo o Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio, artigo 3.º - **Atividades** próprias e acessórias das empresas de animação turística – *“são consideradas **atividades** próprias das empresas de animação turística, a organização e a venda de **atividades** recreativas, desportivas ou culturais, de carácter lúdico e com interesse turístico par a região em que se desenvolvam.”*

Com um número cada vez maior de empresas que trabalham nesta especialidade, o Turismo de Portugal achou indispensável a necessidade de estudar a sua dinâmica, conhecer as suas características, de modo a poder apoiar o seu desenvolvimento e a consolidação do sector como importante componente da oferta turística nacional.

Assim, em maio de 2013, o Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), incluía cerca de 1.618 empresas de animação turísticas e operadores marítimos-turísticos, de destacar que destas empresas existe uma grande diversidade de microempresas às grandes empresas.

Neste contexto, a RNAAT, realizou o primeiro inquérito “Caracterização dos Agentes de Animação Turística”, dirigido a todas as 1.618 empresas registadas. Todas as questões desse mesmo inquérito diziam respeito à atividade desenvolvida durante o ano de 2012. Desse inquérito temos a destacar os seguintes fatores:

**TABELA10** - Agentes de animação Turística

1) Número de Empresas registadas no RNAAT (Tipologia)	Empresas de animação turística - 919 Operador Marítimo Turístico - 699
2) Número de empresas de Animação Turísticas por Zona Geográfica	Algarve – 25% Norte – 18.3% Centro – 19.2% Lisboa – 30.1% Alentejo – 7.4%
3) Desenvolvimento de parcerias com outras empresas	Sim – 49.8% Não – 50.2%
4) Atividades mais oferecidas	Atividades em instalações físicas – 10.3% Outras – 7.4% Atividades Turismo Natureza – 66% Atividades Touring Cultural – 16.4%
5) Duração média dos programas de atividades	<1 dia – 65.7% 1 a 4 dias – 33.8% 5 a 7 dias – 9.5% Outros – 1.5%
6) Faixa etária dos clientes	< 15 anos – 5.5% 15 a 34 anos – 37.1% 35 a 64 anos – 53.5% 65 anos – 3.9%
7) Mês com maior procura	Maio – 10.9% Junho – 18.5% Julho – 19% Agosto – 31.8% Outros – 18.8%
8) Principais Clientes	Outros – 4.6% Unidades de alojamento – 23.7% Empresas Org. de congressos – 22.8% Agência de viagem e turismo – 29.9% Grupos de interesse – 44.6% Clientes individuais – 86.8%
9) Principais mercados da procura internacional	Reino Unido – 44.8% Espanha – 43.8% Alemanha – 30.9% França – 30.2% Países Baixos – 16.5% Brasil – 14.4%

Fonte - Adaptação Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (2013)

## CAPÍTULO 3 – MARKETING TURISTICO

### 3.1 Marketing Local, Turismo e Sustentabilidade

De acordo com Gama & Fernandes (2006), o Marketing Local é encarado como um conjunto de atividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial é, para os diferentes territórios, uma alavanca de desenvolvimento sustentado.

A essência do conceito de marketing é compreender as necessidades e os desejos dos clientes. A ideia básica do marketing é a de resolver problemas dos clientes produzindo valor acrescentado, enquanto a satisfação do cliente deve ser uma responsabilidade de toda a organização (Kotler *et al.*, 2008).

Tal como uma organização, também uma região, para criar riqueza e se desenvolver necessita de conceber e vender os seus produtos locais potencializando os seus fatores diferenciadores e posicionando a sua oferta em consistência com os mesmos.

A esta abordagem do marketing, Kotler *et al.* (1993) denominaram de Marketing Local (*Marketing Places*), referindo a sua importância para a revitalização de revitalização de aldeias, cidades, regiões e países. O marketing local é bem sucedido quando os contribuintes, cidadãos trabalhadores e empresas, obtêm satisfação da comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores, atingem as suas expectativas.

Neste sentido Antunes (2002) refere que a ciência do marketing pode ser aplicada, com sucesso, ao nível das comunidades regionais. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintivas e capitalizando-as. Estas vantagens distintivas de uma cidade resultam da soma dos fatores que a tornam única num contexto de competitividade.

O marketing de um local abrange basicamente quatro atividades (Kotler *et al.*, 1999):

- ✓ Elaborar o mix correto entre as características da comunidade e os seus serviços.
- ✓ Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais mas também os atuais compradores e utilizadores dos bens e serviços desse lugar.



- ✓ Fornecer produtos e serviços do lugar de um modo eficiente e acessível.
- ✓ Promover a identidade e os valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

O potencial de um lugar não depende apenas da sua localização, clima e recursos naturais, mas também das suas competências humanas.

No marketing local, o produto local tem de ser adequado às necessidades dos clientes do local. O Local tem de comunicar as suas características particulares e as suas vantagens competitivas. Os locais têm de ter capacidade de diferenciar e a sua oferta para os mercados alvo (Kotler *et al.*, 1999; Kotler & Gertner, 2002).

De acordo com Kotler *et al.*, (1999), os quatro principais mercados alvo no marketing local são:

- ✓ Visitantes e turistas;
- ✓ Residentes e empregados;
- ✓ Negócios e indústrias;
- ✓ Mercado de exportação.

O mercado de visitantes é constituído por dois grupos distintos: os visitantes em negócios e os que não estão a negócios. Os visitantes em negócios vão a uma local para participar numa reunião ou convenção, para avaliar o local, para comprar ou vender alguma coisa. Nos visitantes que não estão a negócios incluem-se os turistas que pretendem conhecer determinado local e também aqueles que pretendem visitar familiares ou amigos. Kotler *et al.*, (1999) acrescentam ainda que, dentro destes dois grupos, há variados e importantes subsegmentos alvo cujas necessidades devem ser cuidadosamente hierarquizadas.

Todas as pessoas que visitam um local necessitam de alimentação, estadia e muitas vezes gastam também na compra de produtos locais e outros bens ou serviços. Todos estes gastos têm um fator multiplicador no emprego e na receita gerada pelos negócios. Estes visitantes supostamente gastam mais num local do que o custo em que se incorre por lhes fornecer os bens e os serviços. Assim uma cidade, do ponto de vista de consumo realizado, deveria tentar atrair os visitantes que gastam mais por dia e ficam o maior período de tempo. Deste modo, os locais também competem entre si para atraírem mais turistas.

O turismo é, pois, para alguns locais um segmento de importância fundamental para a criação de riqueza e para o desenvolvimento do local. No caso do nosso trabalho iremos centrar no desenvolvimento da freguesia de Casével no subsegmento de percursos pedestres do segmento de turismo de natureza.

O primeiro passo quando se pretende traçar uma estratégia de marketing para o futuro de um local é entender corretamente a sua situação presente. Para tal é necessário proceder a uma análise sistemática das suas características económicas/demográficas classificando-as em pontos fortes e fracos para competir e associá-los às oportunidades e ameaças detetadas. (Kotler *et al.*, 1993)

Assim, o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing local inicia-se com uma análise dos recursos e capacidades do local, através de uma metodologia de análise SWOT que resuma e evidencie os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças no segmento que pretende desenvolver. (Kotler *et al.*, 1999).

Neste caso específico, o turismo é diferente de outras empresas ou atividades, pois o serviço prestado constitui variadíssimos componentes, como o transporte, alojamento, comida, bebida, atrações, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes empresas e instituições. Todos estes variadíssimos componentes podem ser vendidos isoladamente e diretamente aos turistas ou combinadas em pacotes.

O turista nos dias de hoje tem hábitos que rapidamente são mutáveis, por isso, as empresas ou organizações devem ser detentoras de instrumentos quer satisfaçam as necessidades dos turistas, nos dias de hoje, como também prever o que pode acontecer a curto e médio prazo.

As regiões têm olhado para esta atividade como motor de desenvolvimento, sustentabilidade e gerador de vantagem competitiva face a outros destinos, valorizando o que de melhor as regiões têm e podem oferecer. *“Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede”* (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008).

Segundo Cooper & Hall (2008), um destino turístico é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos é antes o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as

comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história.

Com esta nova realidade o marketing não se pode centrar somente em fazer chegar turistas ao território mas sim, ter uma estratégia de desenvolvimento local a todos os níveis (económico, social, territorial, etc.). Salvaguardando sempre as origens das populações residentes, as suas histórias e os valores que vêm dos antepassados. Mais do que trazer turistas a uma determinada região, é importante sensibilizar os locais para o valor do seu território que por sua vez será gerador de riqueza local.

Os destinos ricos em história, cultura, tradições e paisagens singulares são mais facilmente admirados pelos turistas, uma vez que se tornam autênticos e isso é a garantia de atração turística.

Um dos problemas associado aos pequenos destinos rurais é atrair o apoio das entidades nacionais de turismo. Muitas das iniciativas são levadas a cabo pelos próprios municípios ou associações locais. Por vezes estas ações não têm o efeito esperado acabando por esmorecer toda a iniciativa de promoção e dinamização.

Quando se trata de dinamizar uma região com particularidades bastante vincadas é importante salvaguardar essas mesmas singularidades. Assim, o conceito de sustentabilidade deve estar presente em todo o processo.

O conceito aparece pela primeira vez no Relatório de Bründtland (1987), com o título “O Nosso Futuro Comum”. Nesse documento, o turismo sustentável é definido como um modelo de desenvolvimento turístico que protege o ecossistema natural ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões recetoras de turismo.

O turismo sustentável assume-se como um novo paradigma, também designado por “Nova Era do Turismo”. Isto porque, esta nova variante do turismo implica que haja equilíbrio em todas as dimensões que envolvam o ambiente, economia, sociedade local e cultura (Hunter, 1997; Dias, 2003; Cunha, 2003).

Também Dias (2003) frisa a imprescindibilidade do equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação ambiental e a equidade social, afirmando que o predomínio de qualquer desses eixos desvirtua o conceito de sustentabilidade.

Os objetivos em traços gerais passam por conciliar em harmonia a qualidade de vida das comunidades e a preservação dos recursos locais, tendo em conta as características particulares dos destinos. O conceito de turismo sustentável apresenta-se, assim, como um modelo de desenvolvimento que se rege pelos valores ambientais e socioculturais locais, destacando-se desta forma a importância da consideração de noções como a capacidade de carga de um destino.

Como foi referido, o turismo é uma das indústrias mais importantes e com maior potencial de crescimento tanto a nível mundial como nacional. O crescimento desta indústria enfrenta vários desafios, que muitas vezes tornam-se obstáculos, nomeadamente guerras e terrorismo, desastres naturais, aumento dos preços do petróleo, incertezas económicas e políticas. Mesmo assim, o turismo assume-se como um importante sector económico, gerador de riqueza e de empregos e dinamizador da economia.

Contudo, nem tudo pode ser apontado de uma forma positiva. Infelizmente, os impactos negativos são muitas vezes irreversíveis, provocando graves danos ao nível do ambiente e do património, bem como na qualidade de vida das populações locais.

Como forma de combater esta realidade surge a - sustentabilidade. Com o aumento e desenvolvimento turístico do setor do turismo de uma forma galopante, tornou-se necessário implementar medidas que diminuíssem ou anulassem, até os impactos negativos da visita de turistas aos destinos.

Para uma análise mais profunda interessa referir que cada turista tem o seu próprio comportamento no usufruto dos recursos turísticos. Assim, surge o termo – capacidade de carga turística - cuja definição mais recorrente significa o número máximo de pessoas que podem visitar um lugar turístico sem prejudicar o meio físico, económico ou sociocultural e sem reduzir de forma inaceitável a qualidade da experiência dos visitantes (OMT, 2003; Cooper *et al.*, 2001; Dias, 2003; Mathieson & Wall, 1982; Deprest, 1997).

Porém a dificuldade aplica-se quando se questiona quem deveria estabelecer os limites aceitáveis. É aceitável que seja a comunidade local a estabelecer, uma vez que é esta a principal afetada pelos impactos provocados pelos turistas. Tendo sempre presente que

cada lugar tem características distintas, podendo e devendo ser aplicado níveis de carga diferenciados.

A implementação destes níveis torna-se uma ferramenta útil para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico, de forma a evitar ou corrigir os impactos gerados pelo turismo nos destinos de acolhimento.

Segundo Carlos Torres, (2010), o conceito de sustentabilidade, surge da perceção que os recursos do planeta não são infinitos e portanto os mesmos devem ser consumidos de forma, a não comprometer as necessidades das gerações futuras, preservando as espécies os habitats naturais. (Torres, 2010)

*”Em 1987 a assembleia geral da ONU publica o Relatório Brundtland, com o título: “O Nosso Futuro Comum” onde surge a definição mais consensual de Desenvolvimento Sustentável: Um modelo de desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades sem que com isso ponham em risco a possibilidade de as gerações futuras virem a satisfazer as suas. (...)”* (Torres, 2010).

**ESQUEMA 3 - Os pilares do desenvolvimento sustentável**



Fonte - Adaptado de Torres (2010)

No esquema, é apresentado os pilares para o desenvolvimento do Turismo sustentável, integrando a capacidade de um destino permanecer ativo e atrativo, mantendo-se em equilíbrio com o meio natural.

É interessante analisar a perspetiva da OMT (2003), defende que o turismo sustentável proporciona ao visitante uma experiência única e ao mesmo tempo contribui para o melhoramento da qualidade de vida da comunidade local. Através da proteção do meio ambiente, da continuidade dos recursos naturais nos quais se baseia e a continuidade da cultura da comunidade anfitriã, equilibra as necessidades da indústria turística, dos defensores do meio ambiente e da comunidade local.

O desenvolvimento em Portugal deste setor tem fornecido dados importantes sobre a relação equilibrada entre o turismo e o ambiente. Muito embora não se tenha atingido valores satisfatórios, tem-se desenvolvido esforços no sentido de promover um turismo mais sustentável. A vertente de turismo em espaço rural tem demonstrado melhores resultados, uma vez que se desenvolve na íntegra no espaço rural.

O Turismo de Natureza depende essencialmente da utilização dos recursos naturais e para que esta utilização não constitua uma agressão ao meio ambiente, é necessário cuidar e salvaguardar.

*“À medida que um destino turístico, que assenta a sua vocação nos recursos naturais e ambientais, se desenvolve pode comprometer o seu sucesso futuro em virtude de o número de atividades a que deu origem e o número de visitantes que atrai, provocarem desequilíbrios ecológicos e culturais. Sobretudo os destinos turísticos com ecossistemas frágeis ou com recursos naturais ou culturais vulneráveis arriscam-se a que o seu sucesso possa conduzir à sua destruição quando o desenvolvimento das atividades turísticas não tem em consideração a sua vulnerabilidade (...)”* (Cunha, 2007)

Atitudes que apoiem o desenvolvimento sustentável devem ser incutidas aos visitantes e turistas, que se tornam os usufrutuários da natureza durante a atividade. Assim, devem ter especial atenção para:

**ESQUEMA 4 - Responsabilidade individual**



Fonte - Elaboração própria

Em síntese e tendo por base explanado, o que se deseja é ter destinos turísticos desenvolvidos de forma sustentável. Assim, os visitantes poderão usufruir da natureza obtendo experiências únicas, ao mesmo tempo mantendo a vitalidade dos recursos.

O Turismo de Natureza só é desfrutado na sua plenitude se estiver implícito a proteção tanto da identidade cultural como do ambiente, contribuindo para a satisfação nos turistas e garantir viabilidade económica.

### **3.2 Relação entre Marketing e Turismo**

Machín (1997), refere que o marketing se adapta do destino turístico ao produto turístico, “(...) o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e governamental nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados”.

O marketing aplicado ao Turismo de Natureza também revela uma evolução histórica. Convém destacar que se trata de uma área de estudo e de investigação, já de si complicada, precisamente porque mistura o conceito turismo, uma área multifacetada do sector terciário e economicamente produtora de riqueza, que abarca diversos fenómenos

turísticos para além daqueles tradicionalmente recomendados pela Organização Mundial do Turismo (2003), visto que “viajar” é diferente de “fazer turismo”, (Balanzá, Isabel Milio, NADAL, Mónica Cabo, 2003).

Brigs (1999) refere, tendo como base uma das definições da *Tourism Society* apresentadas por Burkitt e Meley no livro “*Tourism, Past, Presente & Future*”, que o turismo consiste, “(...) a deslocação temporária e de curta duração de pessoas para locais fora do seu local de trabalho e de residência (...)”.

Para, Balanzá (2003), o termo turismo é mais vasto “(...) já que envolve o deslocamento temporário de um lugar de origem para outro destino (viajar), com a obrigatoriedade de passar pelo menos uma noite no destinos por motivos diversos, entre os quais se incluem principalmente o prazer e o lazer, combinados inclusive com motivos profissionais. Ambos os termos devem ser conhecidos e diferenciados com exatidão para que se possa aplica-los corretamente para “fazer turismo” é preciso “viajar”, enquanto a “viagem” é independente do “turismo” (...).”

“O mercado total para produtos do turismo é enorme”, (Brigs 1999), sendo que muitas vezes existe uma mistura complexa de distintos serviços e outros elementos, existindo a necessidade de aplicar um plano de marketing eficaz, trabalhando cada parte do plano não separadamente mas sim como um processo, sabendo sempre que este tipo de plano é composto por diferentes partes, tais como: situação atual, objetivos de marketing, análise SWOT, análise de concorrência, estudo de mercado, mercado-alvo, instrumentos de marketing e avaliação (Lindon, 2004)

Como é sabido, os benefícios do crescimento do turismo em termos económicos, particularmente a capacidade de gerar receitas, criar empregos e lucros, tem um forte impacto económico na sustentabilidade de cada país, região ou localidade. Com o grande crescimento tecnológico, o aumento dos meios de transporte e o avanço nas comunicações, reduzem as distâncias contribuindo assim para o deslocamento das pessoas no mundo, tornando assim o crescimento do setor do turístico.

Balanzá em 2003, refere “(...) do ponto de vista económico, pode-se definir o turismo como a atividade económica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente, e requer empresas que se dediquem a realizar



*essas atividades (...). O turismo inclui: deslocamento, despesas, desejo de bens, consumo de bens e serviços e tudo isto gera recursos para o pólo receptor (...)*”

O turismo por definição, é evasão, sonho, saída do quotidiano, uma atividade dinâmica, criativa, atrativa, persuasiva e *“está presente na vida diária da sociedade”*, palavras sábias de Philip Kotler, as empresas/organizações ligadas à indústria do turismo têm, necessariamente, de pensar e repensar constantemente um plano de marketing, assim como instrumentos promocionais, de forma a poder estudar o competitivo e diversificado mercado turístico, por meio da segmentação e/ou mercado-alvo, já que o motivo da viagem pode ser, um dos principais meios ou formas disponíveis para segmentar o mercado.

A atividade turística deixou de ser vista como um capricho para ser percebida como necessidade, assim, os “novos” perfis de consumidores estão sedentos por emoções fortes, adrenalina e momentos de paixão. O Marketing “surge” no turismo para servir de forma equilibrada, planeada e satisfazer o cliente/consumidor.

O marketing turístico tem o papel preponderante na estruturação da oferta turística de uma dada região, promovendo a dinamização dos produtos ou recursos turísticos, evidenciando as características diferenciadoras.

### **3.3O Produto Turístico**

#### **3.3.1 Conceito de produto turístico**

Um destino turístico é composto *“(...) de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar (...)”* (VALLS, 2006).

Um atrativo turístico é composto de *“(...) locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, atividades econômicas, eventos programados (...)”* (BRASIL, MTUR, 2007). O atrativo *“(...) é o elemento que desencadeia o processo turístico (...)”* (VALLS, 2006), ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico (BOULLÓN, 1983).

Produto turístico, de acordo com o MTUR é “(...) o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, oferecido de forma organizada por um determinado preço (...)” (BRASIL, MTUR, 2007).

Ruschmann (2000) entende que, o produto turístico é a combinação de bens e serviços que estão disponíveis ao consumo do turista. Esta mesma autora ainda defende que o produto turístico pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial.

Na verdade, o produto turístico assume-se muitas vezes como sendo a figura central deste processo, ele é o elemento de ligação entre a oferta e a procura. Segundo Agostinho Peixoto numa entrevista à Publituris a 21 de Maio de 2008, apresentou duas tipologias de produtos turísticos. “Por um lado, e ao nível local, as organizações do sector do turismo oferecem um vasto e diversificado conjunto de produtos e serviços, que vão do alojamento, à restauração, rent-a-car, animação e que constituem o resultado operacional dos respetivos processos de serviço. Este tipo de produtos específicos tanto pode ser objeto de comercialização e consumo integrados, normalmente sob a forma de packages (pacotes turísticos), como apresentados isoladamente, unindo as bases estruturais da oferta turística de uma determinada região, devendo ser entendidos como elos potenciais da cadeia de valor que o turista experimenta e avalia aquando de uma estadia.

Por outro lado, temos o produto global ou compósito, que resulta da integração, ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas. Trata-se de um produto que se assume como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis (físicas) e intangíveis (sensações, emoções, experiências), que ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta do sector e que deve ser equacionado em termos de conceção de produto ao nível macro económico. O produto compósito tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda sobre a região. E, na medida em que se assume como um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços, é visto como sinónimo do conceito de destino turístico.”

Quando uma região se propõe a dinamizar e promover esse mesmo território com a finalidade de atrair turistas, necessita de definir qual o produto turístico que melhor a caracteriza. Necessariamente é preciso fazer o levantamento dos recursos naturais e

culturais e os serviços disponibilizados, com o intuito de despertar o interesse de um número de pessoas dispostas a consumir o produto oferecido com suas singularidades.

O produto turístico é “consumido” no local onde ele se encontra, sendo que o consumidor apenas tem que se deslocar até ao objeto de consumo. Nesta abordagem pode-se analisar o produto turístico como um bem intangível, ou seja, não se pode consumir antes de comprá-lo.

### **3.3.2 Competitividade do Produto Turístico**

Vários autores neste tipo de matéria têm tentado elucidar os aspetos centrais do produto turístico. Constroem abordagens e descrevem diversos componentes de um destino, como interagem com os turistas no decorrer de sua viagem. Por exemplo estes dois autores abordam esta competitividade do produto turístico da seguinte maneira:

- ✓ Gunn (1988), com seu modelo do Sistema de Turismo, define o produto turístico como uma experiência complexa de consumo na qual os turistas usam múltiplos serviços durante sua visita: informação, transporte, meios de alojamento, atrativos, entre outros.
- ✓ Smith (1994) também distingue a função dos serviços de viagens na criação de uma experiência com o produto e expõe como várias ações do destino poderiam produzir um resultado positivo para os turistas.

Já o modelo de Smith (1994), reconhece explicitamente o papel da experiência humana e identifica quais os elementos que podem ser medidos de forma empírica, tornando assim possível aplicar o modelo tanto a um produto turístico simples quanto a um pacote representando a experiência turística. Trata-se, portanto, de um modelo que cobre os dois níveis: específico e total, de um produto turístico (MIDDLETON (1989), SMITH (1984)).

Se por um lado o nível específico refere-se ao produto discreto oferecido por uma única empresa, por exemplo, um assento de um voo em uma companhia aérea. Por outro lado o nível total corresponde à experiência completa do turista desde que sai de casa até o seu retorno da viagem.

O produto turístico divide-se em cinco elementos: elemento físico (corresponde à infraestrutura ou *physical plant*), serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento do turista. Sendo que os três primeiros formam a essência do produto turístico, como produto formal ou tangível, enquanto os dois últimos representam o chamado produto turístico ampliado ou estendido. Considerando então o produto turístico como uma experiência entregue pelo destino turístico aos seus visitantes (CROUCH, 2007).

Competitividade de produtos turísticos é a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar ao turista uma experiência positiva e, consequentemente impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo, em um ou mais segmentos turísticos. Será este o conceito de competitividade de produtos turísticos.

É importante ressaltar, no entanto, que o planeamento e a gestão de produtos turísticos devem ser feitos de acordo com o segmento no qual ele está inserido. A segmentação de mercado é definida pelas características da oferta, como por exemplo a presença de aspetos naturais ou culturais na localidade. Por outro lado, parte também do princípio de que os turistas não são iguais: possuem necessidades e anseios diferentes.

### **3.3.3 Posicionamento e diferenciação do produto turístico**

Antes de promover e dinamizar é crucial reconhecer os valores e transmiti-los a todos os intervenientes, só assim se poderá “vender” uma localidade com uma marca distinta, diferenciadora capaz de captar turistas.

Como já foi referido, nos dias de hoje, existe por parte dos turistas uma procura de experiências únicas e produtos originais que fujam as cópias e à banalidade. Estes novos turistas procuram conexões e experiências que se encontrem enraizadas no destino, sendo cada vez mais sofisticados ao fazerem a sua escolha do destino. Os turistas querem ser ativos, ser parte integrante do processo, investigando destinos que lhes ofereçam a possibilidade de serem pessoas diferentes. O alto nível cultural dos turistas faz com que os aspetos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam

valorizados, assim, os valores como a autenticidade, a herança histórica e cultural são presentemente fatores que os levam a escolher uma determinada localidade.

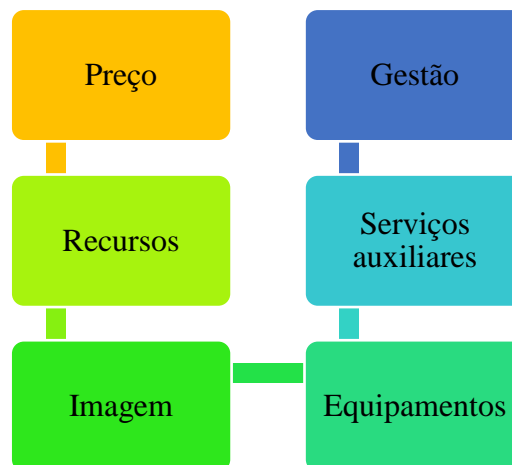
Segundo Yeoman, *et al.*, (2007) *“Os destinos ricos em história e tradições são mais facilmente percebidos como autênticos, porque a história é a garantia de verdade e não algo que é artificialmente construído. Um destino baseado na autenticidade necessita de um grande envolvimento da comunidade local. De facto, esta resulta de múltiplas características associadas ao destino que necessitam de ser salvaguardadas para não caírem numa adulteração que as conduza à sua banalidade. De entre as diversas características associadas a um destino e conferidoras de autenticidade ao mesmo, destacam-se os produtos e gastronomias regionais e todo o conhecimento local relativo à sua confeção.”*

Em síntese, com o conhecimento do local e dos seus valores é possível definir uma estratégia de marketing associada ao turismo capaz de captar turistas. Para autenticar o trabalho realizado, apresentamos no capítulo 6.5 - os dados do estudo empírico recolhidos aos participantes que realizaram os três Percursos Pedestres Piloto. Estes percursos foram concretizados com o intuito de perceber se o trabalho a desenvolver tinha algum fundamento. Baseamo-nos nas tradições, usos e costumes juntamente com todo o património natural, cultural e etnográfico que Casével é detentor e o resultando final foi o sucesso.

Sendo o produto turístico constituído por um conjunto de atividades, as quais isoladamente, não têm impacto na atividade turística mas conjugados contribuem para a constituição da oferta turística que se denomina por Produto Turístico.

Segundo Josep F. Valls, (2000) o produto turístico, apresenta-se como uma amálgama, ou uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis. Dos elementos tangíveis fazem parte os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos e nos intangíveis, encontramos os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço. O produto turístico é composto por seis elementos:

**ESQUEMA 5** - Elementos do Produto Turístico



Fonte- Adaptado de Ignarra (2003)

Durante a realização da viagem o turista tem a oportunidade de experimentar e consumir um conjunto de atividades, a este conjunto chamamos produto turístico. É através de uma série de atividades e serviços relativos ao alojamento, à alimentação, aos transportes, à aquisição de produtos locais, visitas a locais de lazer e entretenimento, monumentos e atrações naturais que é composto o produto turístico.

Segundo Sessa (1983) o combinado de atividades permite a construção do produto turístico final. Assim, os bens naturais e culturais tornam-se bens essenciais, participando para o processo geral de expansão da economia.

Por outro lado, o caso de produtos turísticos, de alojamento e lazer, para Cooper *et al.*, (2001), estão a lidar com produtos de características específicas. A perceção do conceito de produtos e serviços é cada vez mais importante, uma vez que o mercado dá destaque ao prestador de serviços, que constrói laços com o consumidor em todo o processo.

De forma clara e sucinta apresentamos um modelo de negócio. Podemos analisar quem é o nosso público-alvo, os meios que pretendemos usar para obter sucesso neste negócio bem como as rubricas que envolverão maiores custos.

**ESQUEMA 6** - Modelo de negócio

<b>PC</b> - Produtores Locais - Entidades Públicas - Universidades - Grupos de Investigadores - Grupo de Historiadores e Arqueólogos	<b>AC</b> - Prospeção e divulgação presencial  <b>R-C</b> - Equipa de Gestão - Site	<b>PV</b> - Promover e dinamizar os produtos e paisagens endógenos de Casével	<b>RC</b> - Desenvolver parcerias e criar sinergias com produtores locais - Presença nas revistas e sites das especialidades  <b>CN</b> - Site da AARC - Redes sociais - Eventos	<b>SA</b> - Turistas - Investigadores - Escolas EB1º, 2º e 3º ciclo - Universidades
<b>EC</b> - Custo Fixo - Despesas com os Monitores - Investimento Inicial - Merchandising		<b>FR</b> - Inauguração - Publicidade e Marketing - Aluguer		

Fonte - Elaboração própria

Legenda:

**PC** – Parcerias Chaves

**AC** – Atividade Chave

**PV** – Proposta de Valor

**RC** – Relações com os Clientes

**CN** - Canais

**SA** – Segmento Alvo

**EC** – Estrutura de Custo

**FR** – Fluxos de Rendimento

**R-C** – Recursos Chave

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E FONTES**

Este trabalho assenta na realização de uma revisão da literatura através de uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, monografias, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, relatórios e estudos sobre turismo de natureza, marketing turístico e documentação histórica, socioeconómica, cultural e geográfica de Casével.

Utilizou-se a metodologia de marketing na sua vertente analítica, estratégica e operacional. Este trabalho também se baseou na metodologia do moderno processo de marketing, nomeadamente nos conceitos de posicionamento e de marketing mix.

Na definição e implementação dos Percursos Pedestres utilizou-se uma metodologia de “projeto piloto” com a realização inicial de três Percursos Pedestres. Com a informação obtida destes três percursos, através de inquéritos aos participantes, foram desenvolvidos mais três percursos consubstanciando, assim, uma oferta global de 6 percursos que designámos por uma rede de Percursos Pedestres na região de Casével.

Para a obtenção de informação primária em relação aos três primeiros Percursos Pedestres implementados, foi efetuado um inquérito aos participantes através de um questionário estruturado aplicado logo após a realização dos respetivos percursos.

O questionário foi aplicado a todo o universo dos participantes, isto é, a 136 pessoas, entre abril, maio e julho de 2013, aquando a realização dos Percursos Pedestres.

O questionário utilizado neste trabalho (Anexo 1) está dividido em 4 partes.

A primeira parte teve por objetivo avaliar os seguintes parâmetros relativos à atividade realizada através de uma escala de satisfação tipo “Likert” com três opções: Pouco Satisfeito, Satisfeito, Muito Satisfeito:

- ✓ Receção / Acolhimento dos participantes;
- ✓ Explicação da atividade;
- ✓ Qualidade da informação disponibilizada;
- ✓ Segurança durante a atividade;
- ✓ Enquadramento paisagístico;
- ✓ Atitude dos monitores;



- ✓ Qualidade da documentação distribuída;
- ✓ Reforço alimentar / prova dos produtos locais;
- ✓ Infraestruturas;
- ✓ Tempo de realização da atividade.

A segunda parte teve por objetivo avaliar os parâmetros relativos à atividade realizada através de uma escala dicotómica com as opções: Sim e Não.

Nesta questão pretendemos ser mais específicos, dirigindo as questões no sentido da implementação de uma rede de Percursos Pedestres. Assim, pretendemos avaliar:

- ✓ Considera que a atividade realizada contribui para a sustentabilidade ambiental;
- ✓ Foi colocada em prática uma política ambiental no decorrer da atividade – recolha de lixo ao longo do percursos, reforço alimentar, inexistência de danos no meio ambiente;
- ✓ O enquadramento paisagístico (fauna, flora, património edificado...) foi adequado;
- ✓ Considera importante a inclusão de visitas a adegas, quintas, artesanato local, produtos locais, património edificado..., na atividade;
- ✓ Considera importante o envolvimento da população local neste tipo de atividade;
- ✓ Considera que ao longo de toda a atividade foi garantida a sua segurança e a de todos os participantes;
- ✓ Considera que o dimensionamento e organização do grupo foram adequados ao espaço físico e à tipologia da atividade desenvolvida;
- ✓ O posicionamento dos monitores/animadores foi o mais correto;
- ✓ Verificou a existência de acompanhamento contínuo do grupo/ verificação do estado físico no decorrer do evento;
- ✓ Foi informado previamente do equipamento necessário para a atividade;
- ✓ Foi informado previamente das condições meteorológicas para o dia da atividade;
- ✓ Foi informado previamente do grau de dificuldade da atividade;
- ✓ Considera que Monitor utiliza equipamento individual adequado à atividade;
- ✓ Considera que os equipamentos disponibilizados foram os adequados à atividade;

- ✓ A acessibilidade ao local foi devidamente sinalizada;
- ✓ As infraestruturas de apoio ao participante (WC's, balneários...) foram adequadas;
- ✓ Na sua opinião a atividade é viável enquanto produto turístico.

A terceira parte tem por objetivo avaliar o nível de exigência da atividade, recorrendo novamente a uma escala de satisfação tipo “Likert” com quatro opções: Nada Adequado; Pouco Adequado; Adequado; Muito Adequado.

A quarta parte tem por objetivo avaliar em geral a atividade, recorrendo mais uma vez a uma escala de satisfação tipo “Likert” com quatro opções: Nada Satisfeito; Pouco Satisfeito; Satisfeito; Muito Satisfeito.

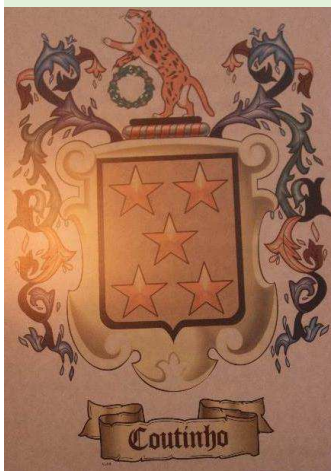
## CAPÍTULO 5- ESTUDO DE CASO: ENQUADRAMENTO HISTÓRICO, GEOGRÁFICO E SOCIOECONÓMICO DE CASÉVEL

### 5.1 Enquadramento histórico de Casével

O nome "Casével" não existe como lugar. A primeira notícia sobre a freguesia de Casével data de 1553, a qual faz referência de que Casével tinha um povoamento predominantemente disperso, sendo constituída por três grandes núcleos populacionais: Alqueidão, Comenda e Vila Nova. (Rodrigues António, AR (2013), Ecos de Casével, ecosdecasevel.blogspot.pt, 20/11/2013).

Casével andou, mais de três séculos, ligada ao antigo concelho de Sernes, criado por D. Manuel em 1514 e extinto em 1855. A freguesia de Nossa Senhora da Assunção de Casével era, em termos eclesiásticos, uma vigararia, sendo o seu vigário, monge da

**FIGURA 3** - Brasão de D. Gastão Coutinho



Ordem de Cristo, do qual fazia parte da Mesa da

Consciência e Ordens. D. Gastão Coutinho, que muito se notabilizou nas artes e letras, foi comendador desta freguesia, da qual era natural. Faleceu em 1533 e a sua memória foi perpetuada numa lápide sepulcral, brasonada com as armas dos "Coutinho" gravada na pedra, que se encontra no corpo da igreja em frente à

capela-mor. Nesta lápide, pode ler-se a seguinte legenda em caracteres góticos:

*"Aqvi iz do gasta covtinho filho/q foy de code do goncalo q foy de m alva e comendador q foi de Casevele faleceu anno de 1553".*

Pelas características da pedra tumular, consta-se, que a igreja

**FIGURA 4** - Lápide



Fonte- Elaboração própria

matriz tenha sido construída na época quinhentista, da qual tem vindo a sofrer alterações por diversos reparos e obras. Do mesmo período, quinhentista, existe uma pia batismal, cuja taça, base e nó têm decorações de estilo renascentista. As armas do Coutinho estão gravadas numa das faces do cálice

Também do século XVI é “O Calvário”, uma pintura a óleo sobre tábuas, sendo que este quadro foi a restaurar, (Agosto de 2012). Na singela fachada do templo, destaca-se um pequeno alpendre rompido sobre o arco e ladeado pela torre sineira. De realçar, ainda um magnífico e antiquíssimo cruzeiro no adro da igreja.

**FIGURA 5 - Pia Batismal**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 6 - Cruzeiro**



Fonte - Elaboração própria

A arqueologia é uma ferramenta que auxilia o indivíduo a formar conceitos de territórios e património, fornecendo instrumentos que possibilitam refletir sobre questionamentos fundamentais como, de onde viemos e que lugar ocupamos no tempo e espaço. Isto provê os indivíduos com ferramentas para decidir melhor sobre o seu futuro e que tipo de mundo construir para si.

Esta foi uma comenda da Ordem de Cristo, tendo sido encontrados registos que, nos últimos estudos efetuados, identificam uma igreja neste local, já em 1321. Em 2004, quando o adro da Igreja da Comenda (Casével) foi submetido a uma remodelação e melhoramento, foi possível identificar e escavar um rico espólio arqueológico, composto por mais de oitenta estelas funerárias medievais/modernas (cabeceiras medievais), um conjunto de uma centena de enterramentos e algum espólio associado, como moedas, botões e acessórios de adorno, entre os mais significativos. Foi nessa mesma altura descoberto um cemitério, que se calcule remontar ao final da Idade Média, há cerca de 500 anos atrás. Foram evidenciadas 120 sepulturas.

De referir que a totalidade destas peças descobertas foram levadas para Santarém onde até hoje se encontram.

Temos assim um triângulo: vida (as pessoas), trabalho (o dia-a-dia) e morte (mundo em constante comunicação). As estelas funerárias são parte dessa ligação, pois são colocadas pelos vivos para os seus mortos, onde estão representados símbolos religiosos, de proteção e das profissões exercidas (quase totalidade de ofício de lavrador). É este um espaço de reflexão para quem o visite, onde os locais se identificarão com o seu modo de vida e dos seus antepassados e onde quem vier de fora ficará a conhecer um pouco da história e do património desta localidade e dos seus habitantes.

## **5.2 Enquadramento geográfico de Casével**

Dá-se o nome de Casével ao conjunto de todos os locais que compõem a freguesia e o lugar principal tido como sede de freguesia, que é a aldeia da Comenda.

A área de estudo, Casével, é uma freguesia portuguesa, situada no Ribatejo, na zona do “bairro” de Santarém, a antiga paróquia de Santa Maria de Assunção de Casével, dista a 27 km da sede, concelho e distrito de Santarém. Casével com 33,24 Km<sup>2</sup> de área e em termos populacionais a freguesia tem vindo a decrescer, mostrando uma tendência para o envelhecimento, tal e qual como o nosso país, cerca de 864 habitantes (2011),

densidade 26 hab./km<sup>2</sup>. Tendo como coordenadas geográficas centrais 39° 25' N e 8° 37' W.

Casével é limitado a Norte pela freguesia de Bugalhos, do concelho de Alcanena, e Parceiros de Igreja, do concelho de Torres Novas, a Este por Alcorochel, do concelho de Torres Novas e Azinhaga, do concelho da Golegã, a Sul por São Vicente do Paúl e a Oeste por Pernes e Vaqueiros, todos eles do concelho de Santarém.

FIGURA 7 - Localização de Casével



Fonte - [www.wikienergia.com](http://www.wikienergia.com)

É uma freguesia que apresenta, por um lado, algumas características da “Lezíria” do Ribatejo, principalmente a parte Sul, e, por outro lado, também possui características do “Bairro” e da “Charneca”. O Bairro tem os solos argiloarenosos e argilo-calcários, uma paisagem agrícola heterógena que suportam diversos tipos de culturas de sequeiro: a vinha, o olival e várias culturas arvenses, que por vezes, ocorrem no sub-coberto do olival, alternados por campos de milho de regadio e algumas zonas de pousio. Na Charneca concentram-se pinhais e eucaliptais. Sendo uma área essencialmente agrícola e pouco desenvolvida a fauna existente está tipicamente relacionada com as atividades agrícolas que se praticam.



### 5.3 Enquadramento social/económico de Casével

Algumas mudanças têm-se verificado nos últimos anos na Freguesia de Casével, nomeadamente nos aspetos sócios-económicos. Nomeadamente o abandono das práticas agrícolas, o que origina algumas áreas de pousio. Embora sendo uma freguesia localizada relativamente perto de Santarém e Torres Novas, considerados centros urbanos com importância, a população decresceu, originando uma tendência de envelhecimento. A realidade é como em outras localidades, o abandono dos jovens em busca de uma melhor qualidade de vida. Contudo, também existe o inverso, em menor escala, aqueles jovens que outrora abandonaram a freguesia tendem a regressar e arriscam nessa velha prática: a agricultura. A evidenciar isso estão os jovens empresários agrícolas e engenheiros agrícolas que se formaram nessa área.

A agricultura passou também a ser mais modernizada, é notório o aumento do número de pivôs e máquinas de rega nesta área evidenciam um aumento de culturas de regadio.

As principais atividades de desenvolvimento local e a organização socio-económica de Casével baseiam-se principalmente na agricultura, olivicultura, vinicultura e pecuária. No entanto, muitas das pessoas exercem a atividade agrícola como segundo plano e para consumo próprio, estando muitas delas empregadas em indústrias localizadas nas proximidades.

Existem alguns casos de sucesso na freguesia por parte de pequenos e médios empresários. Um dos casos de sucesso na freguesia, foi um empresário que decidiu contornar a crise instalada, com a criação de estufas de caracóis com muito sucesso até ao momento. Outro caso de sucesso é uma quinta de produção de vinhos que tenciona criar um Enoturismo.

*“Enoturismo, mais do que apreciar e beber vinho é também apreciar as paisagens que envolvem a produção do mesmo. Ter conhecimento de determinados detalhes da bebida, sentir o perfume dos vinhos, ouvir histórias, tocar nas garrafas e texturas. É um turismo de vinho, do qual o turista tem a oportunidade de ver o modo da elaboração das viniculturas e acompanhar todas as etapas.”* (Wikipédia - Valduga, (2011), <http://pt.wikipedia.org/wiki/Enoturismo>, 20/11/2013)

Outro caso que se fixou nesta freguesia, foi o Centro de Alto Rendimento de Equitação. Este Centro de Alto Rendimento Equestre, conta já com participações e vitórias internacionais na área de equitação de trabalho.

Falar de Casével, não é só falar em terrenos agrícolas e empresários “voltados” para o que melhor nos dá a terra. Existe alguma atividade de pequeno comércio. Em termos dos serviços, também a Freguesia está bastante carente, havendo a destacar a Escola Pré-primária e do Ensino Básico do 1º Ciclo, Posto Médico e Farmácia, nem sempre abertos, campos de jogos e salão de festas.

A Freguesia de Casével em uma densidade populacional de 26 hab/Km<sup>2</sup>, com uma população residente total de cerca de 831 indivíduos, 404 homens e 427 mulheres. Distribuídos por 626 alojamentos familiares repartidos pelas 370 famílias, em vários aglomerados populacionais dispersos. (INE 2011)

Casével é “recortada” por inúmeros caminhos, estradas municipais e nacional. O fator dispersão é um dos aspetos negativos para o desenvolvimento local, bem como as estradas alcatroadas. A dispersão da população faz com que a Junta de Freguesia de Casével disponibilize um transporte escolar para as crianças e jovens, bem como o apoio domiciliário é efetuado por uma IPSS.

A caça é outra atividade exercida pelos habitantes de Casével, o “Clube de Caça e Pesca de Casével” (CCPC), fundado em 1994. Na Freguesia de Casével existem algumas coletividades relacionadas com a Cultura, Desporto e Lazer. Destacando “Associação Recreativa e Cultural de Casével” (ARCC), a “Associação de Arqueologia da Região de Casével” (AARC), o “Centro Social de Apoio à Comunidade” (CeSAC), o “Centro Cultural e Desportivo de Vila Nova de Casével” (CCDVNC) e o “Clube de Caça e Pesca de Casével” (CCPC).

Um grupo da terra maioritariamente jovem tem vindo a “tomar” conta destas associações dando uma nova vida dinamizando-as com várias iniciativas.



**ESQUEMA 7 - Síntese das coletividades**

<b>Coletividades</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Objetivos</b>
A.R.C.C.	Cultural e Recreativa	Dinamizar atividades lúdicas e culturais para a população.
A.A.R.C.	Arqueologia, Ambiente e Etnográfica	Valorização, Dinamização e Salvaguarda do Património Ambiental, Arqueológico e Etnográfico de Casével.
CeSAC	IPSS	Proteção da população idosa e apoio à integração social e comunitária.
C.C.P.C.	Desportiva e Lazer	Dinamização de atividades relacionadas com o exercício da caça e suas atividades conexas.
C.C.D.V.N.C.	Cultural e Recreativa	Dinamizar atividades lúdicas e culturais para a população.

Fonte - Elaboração própria

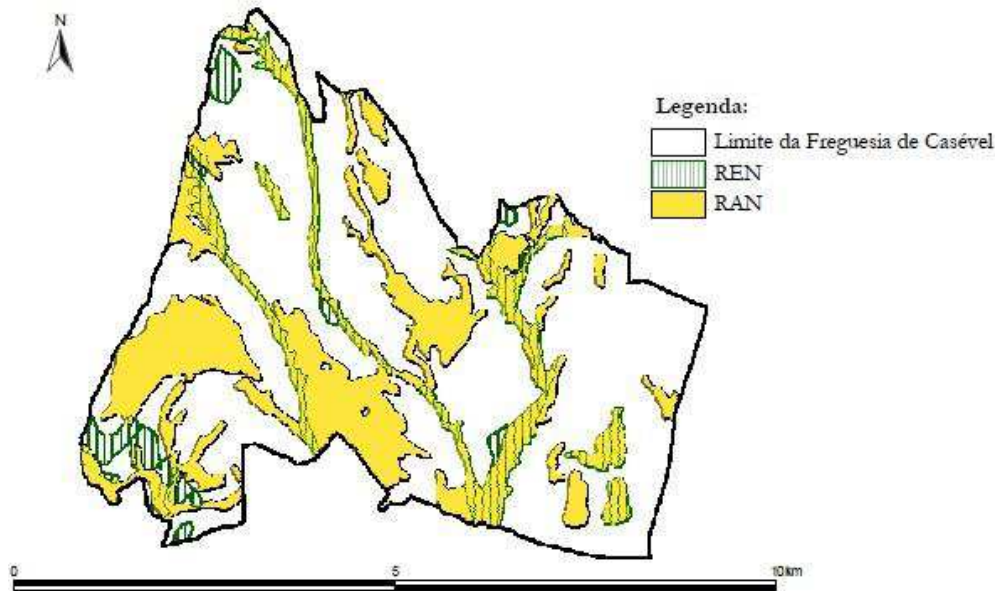
## 5.4 Caracterização paisagística de Casével

A região de Casével está inserida na Rede Fundamental de Conservação da Natureza (RFCN), nomeadamente através das áreas de continuidade que constituem a Reserva Ecológica Natural (REN) e a Reserva Agrícola Nacional (RAN). Estas áreas estabelecem e salvaguardam a ligação e o intercâmbio genético das populações de espécie selvagens entre as diferentes áreas nucleares de conservação.

O clima de Casével é típico da região, ou seja, um clima mediterrânico, sendo moderadamente chuvoso e húmido com verões muito quentes e invernos chuvosos e frios. Durante os meses de Junho, Julho e Agosto pode-se dizer que as temperaturas são muito altas chegando à situação de seca extrema. Contudo e devido, mais uma vez à

“mão” humana, o clima tem sofrido alterações ao longo destes últimos anos, fazendo com que não se diferenciem a Primavera do Outono ou mesmo até o Verão do Inverno.

**FIGURA 8** - Áreas afetas à Reserva Ecológica Nacional (REN) e áreas afetas à Reserva Agrícola Nacional (RAN)



Fonte - PDM de Santarém (1995)

Os cursos de água resultam de 4 principais ribeiros que atravessam a área de Casével, enumerando-os: “Ribeiro do Polinho”, “Vala de Monte Iráz”, “Vala Pedregosa” e “Fonte do Canavial”. Todos os ribeiros vão desaguar ao Rio Alviela, também, este se situa no limite sudoeste da freguesia.

Existem também 4 pequenas albufeiras e 4 charcas, utilizadas essencialmente para as culturas de regadio, como por exemplo, milho, beterraba, girassol e servem como bebedouro para o gado.

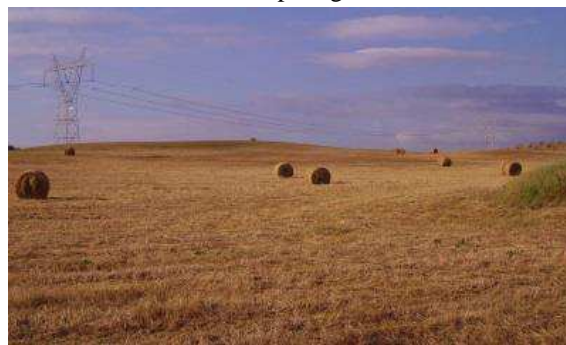
Os solos são essencialmente para a agricultura, existindo culturas de trigo, aveia e cevada de sequeiro. Existem algumas zonas extensas de olival, de vinha, de figueiral e alguns pomares e culturas hortícolas. Também, existem algumas zonas com carvalhal, sobreiros, azinheiras, matos, arbustos e algumas áreas de eucaliptal.

**FIGURA 9 - Campo Agrícola e Pivô**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 10 - Campo Agrícola e Fardos**



Fonte- Elaboração própria

**FIGURA 11- Pinheiros**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 12 - Sobreiros**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 13 - Pinhal Manso**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 14 - Vegetação Ripícola**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 15 - Vinha**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 16 - Olival**



Fonte - Elaboração própria



**FIGURA 17 - Campo**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 18 - Campo de Milho**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 19 - Lagoa e Vinha**



Fonte - Elaboração própria

**FIGURA 20 - Trigo**



Fonte - Elaboração própria

## 5.5 Potencialidades turísticas de Casével

*“A situação geográfica de Portugal desenhou o fundamental das características do turismo no país e da sua inserção no mercado turístico em formação: escala das grandes Rotas do trânsito marítimo intercontinental, clima ameno, riqueza e variedade de águas mineromedicinais, longa costa pontuada de praias”.* (Lousada, 2010)

Julgar que a atividade turística se inicia no momento em que a oferta comunica ao mercado a sua imagem e os seus produtos e espera que desta ação decorra uma procura orientada à geografia onde se posiciona.

A integrante técnica de gestão deverá sustentar a preocupação turístico-cultural de “dar a ver o território”. Como, na rede de cooperação entre atores turísticos, ou seja, na envolvente que agrupa o turista, os operadores e as populações residentes, a qualidade da informação empregada e a perceção positiva de todos os envolvidos, sobre cada

destino, produto, são condições de êxito. Nesta percepção, o conjunto patrimonial + serviços + atividades, vive da cultura, elemento diferenciador e de fator endógeno de cada território-destino.

*“Também para o turismo a cultura não é apenas um pressuposto teórico. A cultura apropriada pelo turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares”.* (Gastal, 2000)

Assim, o desenvolvimento do turismo num País, Concelho ou Freguesia deve ser pensado em horizontes de longo prazo, de dez ou mesmo mais anos, refletindo como processo de mudança e projeto territorial, antecipando futuros e concebendo dinâmicas.

Significa isto que as ações de estratégias preconizadas visam a gerar mudanças em direção a uma situação desejada, ambiciosa mas possível e, sobretudo, amarrada no potencial endógeno do território, das pessoas e nas identidades locais que afirmam as diferenças genuínas e atraem os visitantes de forma sustentável.

A visão de futuro expressa em termos qualitativos e prospetivos, os objetivos enquanto intenções de mudança e as orientações estratégicas consubstanciadas em opções sobre sistema de atividades e posicionamento são apontadas para um horizonte de longo prazo.

O património cultural (nos seus vários sentidos) é o que congrega uma sociedade, portanto, e do nosso ponto de vista sobre o caso de estudo Casével, tem argumentos aliciantes tanto ao nível dos recursos arqueológicos quer ao nível etográfico de atratividade, mas que ninguém “deu a ver o território” ou mesmo até dinamizar Casével como um destino turístico.

É a atividade turística que cria a lógica da unidade geográfica diversa, isto é, realiza os seus objetivos económicos à compilação de elementos distintos que no conjunto da fruição turística, fazem sentido, criando a cartografia turística da região. Assim, proceder, em estruturação de produto, à ligação turística de um monumento com um percurso pedestre, adicionar a estes elementos uma degustação de vinhos ou a apreciação de uma exposição de pintura e depois uma experiência gastronómica, seguida de diversão numa discoteca e de dormida num alojamento urbano ou rural, pode ser um procedimento orientado para o sucesso.

O turismo é um fenómeno que, em criação + produção + consumo, dando origem a uma trilogia do “acontecer turismo” se manifesta a partir do local para o global.

Os recursos naturais e culturais só se tornarão visíveis e efetivos atrativos quando a massa critica que os envolve, os sinaliza e os encaminha ao mercado, tendo em conta a responsabilidade da sua sustentação futura, assegura um quotidiano turístico-cultural de qualidade. Habilmente, a luta contra a sazonalidade passa pela utilização mais contínua e programada dos atrativos culturais, usando-os para criar um calendário anual de eventos.

Qualquer recurso proveniente da natureza ou da ação humana pode considerar-se como recurso natural ou cultural e, em determinados contextos, pelas suas características específicas se torna alvo de desejo turístico ou podemos eleger, igualmente por recurso turístico. O turista, ao cobiçar estar perante o recurso que o atrai, desloca-se do seu ambiente quotidiano e dirige-se ao local do atrativo realizando uma viagem, é nesta circunstância que o Marketing ajuda a afeiçoar a alteração de recursos em atrativos. O Marketing, ao realizar a gestão comercial do território estrutura a imagem e sistematiza a informação. Essa informação, dependentemente da qualidade e quantidade deve estar sempre atualizada face a cada recurso, dando origem a um inventário que o singulariza e caracteriza esse recurso destinado ao turismo.

Todos os recursos naturais e culturais serão transformados em atrativos sendo indispensáveis à estruturação do destino turístico, porque, procuram alavancar as economias de escala local e regional tendo, notoriamente um impacto económico nacional. Os recursos, conforme a sua natureza, são conjuntamente ferramentas e produtos que transformados em atrativos, do qual qualificam e devem estar na “vitrine” do território. Estes atrativos, têm porta de entrada, locais de estar, experimentar e locais de saída. Serve para o turista entrar na cultura envolvente, experienciar nela sensações tangíveis e valores, que após o “contacto” do território, despedir-se dele, indo para outros destinos e sempre com desejos de regresso. O turismo é um fenómeno global, com uma manifestação local. A organização de percursos temáticos torna os recursos mais perceptíveis e dota-os de energia que eles retribuem às regiões onde naturalmente pertencem, ou mesmo até, onde foram “inventados” por intervenção humana. A

transição de estado destes elementos territoriais de “recursos endógenos” a “atrativos turísticos”, solicita atenção e investimento em energias transformadoras.

(Piperoglou, 1976), apontava quatro linhas críticas a aplicar em qualquer região, a propósito das etapas de desenvolvimento de atrativos e destinos turísticos:

- ✓ Investigação do mercado para descobrir as preferências e as necessidades dos turistas;
- ✓ Identificação, o mais fina possível, sobre os elementos mais procurados pelos turistas;
- ✓ Definição e caracterização da região, face às suas concorrentes diretas, nos níveis de interação espacial dos seus recursos;
- ✓ Estudo sobre a capacidade de absorção de visitantes pela região, tanto geográfica como demograficamente, tendo em conta o fator humano do destino.

Portanto, o atrativo turístico segundo a finalidade turística, é uma evidência e um campo de novo conhecimento da economia do turismo e rege-se por lógicas económicas de natureza tangível e intangível.

A importância em orientar este trabalho de mestrado para este âmbito, como forma de mostrar à população local as riquezas naturais desta área, e claro, por outro lado contribuir para o desenvolvimento local da região estudando os seus potenciais como espaço de lazer e de turismo. Neste espaço a partilha de conhecimentos entre as crianças e os seniores será uma das apostas, bem como a educação cívica e ambiental. Afinal, senão for a passagem de testemunhos de geração em geração, as tradições de antigamente perdem-se no tempo e nas memórias dos mais sábios.

De salientar que, a AARC tem feito estudos na área, tendo sido identificados alguns sítios com achados romanos, vestígios do Paleolítico, ermidas antigas, quintas que foram habitadas pela família real, marcos divisórios com a Cruz da Ordem de Cristo, estelas funerárias, entre outros.

Assim, a simbiose existente entre *Turismo – Etnografia – Arqueologia – Natureza*, gera uma orientação ao negócio turístico e, portanto, à criação de conteúdos, interpretação e apresentação, numa perspetiva de consumo de experiências.

A interpretação e apresentação do património a fruir nesta localidade, Casével, onde terá de haver uma preocupação estratégica de boa gestão da comunicação, requerendo referências teóricas para se desenvolverem cientificamente e empresarialmente.

*“ (...) , em Portugal, há uma lacuna editorial relevante quanto a orientações técnicas precisas, e quanto a conteúdos teóricos disponíveis para uso turístico, especificamente no que se refere à organização de Rotas de turismo (...)”*(Figueira, 2013)

Querendo aproveitar o que de melhor oferece Casével, a arqueologia, a natureza e a etnografia, achamos, que pelo seu potencial cultural e turístico, implementar uma rede de Percursos Pedestres, onde se pudesse incluir as três áreas referidas anteriormente. Porém, sem nunca esquecer o passado revivendo as origens desta terra.

A ideia de criar uma Rota interligando Turismo e Marketing não nós parece descabida, apesar de parecer evidente e fácil, queremos que esta ideia passe do papel para o terreno, para isso não basta criar umas rotas e colocar umas placas sinalizadoras nos locais, queremos sim, que seja uma realidade a curto e médio prazo. Sabemos que o “boom” do turismo europeu estará previsto para 2020, para isso teremos que realizar estratégias de Marketing, do qual desperte e atraia pessoas a esta localidade. Tem que existir uma mudança na criatividade entre Turismo, Produtos e Marketing.

*“As ideias, a criatividade, a cultura são essenciais para o desenvolvimento económico (...) na era da criatividade, é necessário despertar o potencial criativo de todos mas também perspetivas globais de negócios (...)”*(Florida, 2008)

Referindo ainda: *“As classes criativas querem viver em locais onde podem refletir e reforçar a sua identidade enquanto pessoa criativas. Não querem ser atores passivos do local onde habitam. Querem gozar a cultura de rua, mistura de cafés e pequenas galerias, onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores”*. (Florida, 2008)

Sabemos que hoje em dia não temos tempo para nós, quanto mais para os outros. Assim, com a criação desta rede, pretendemos envolver as pessoas desta localidade, para que revivam e transmitam os conhecimentos de outrora.



Indo ao encontro da ideia transmitida por *Richard Florida*, as pessoas querem sentir a autenticidade das localidades, o que delas podem retirar para si enquanto seres humanos criativos, racionais e aprendizes.

Numa “era” onde tudo se realiza à velocidade da luz, queremos atrair não só esses criativos mas também as outras pessoas a passar um bom momento numa das nossas rotas de Turismo de Natureza com a componente Arqueológica e Etnográfica pela região de Casével.

*“O turismo é um sistema complexo cujo funcionamento equilibrado depende do funcionamento de um variado conjunto de outros sistemas, assim, como não é possível garantir o funcionamento do turismo sem o conhecimento do alojamento também é possível garanti-lo sem o conhecimento dos transportes, da distribuição turística ou das relações de interdependência que estabelece com outras atividades.”*(Cunha)

Em forma de síntese, a valorização de recursos com a finalidade turística, incorpora em si diversas abordagens. Tornar um recurso natural ou cultural turistificável implica incutir-lhe energias com a perspetiva de se adequarem as necessidades do visitante. Contudo, estas energias proveem da reflexão sobre as melhores utilizações dos recursos, que por sua vez são da responsabilidade dos decisores políticos que por sua vez regulamentam as práticas de fruição turística. Para as entidades organizadoras de visitas é fulcral que os recursos estejam processados de forma a tornarem-se verdadeiros atrativos turísticos, sendo fáceis de interpretar e preparados para serem fruídos como elementos do produto turístico que servem e identificam.

## **CAPÍTULO 6 – ESTUDO DE CASO: O TURISMO DE NATUREZA NA REGIÃO DE CASÉVEL**

### **6.1 Introdução**

O caso de estudo que nos propomos analisar é a freguesia de Casével. Esta freguesia rural, ao longo dos tempos sempre tentou desenvolver uma marca territorial turística, associada aos valores da autenticidade e genuinidade de saberes e tradições. Pegando nestes valores tão enraizados, pretendemos promover esta localidade gerando assim uma maior procura turística. Esta animação territorial passa pela vivência ao longo do percurso pedestre juntamente com as atividades ligadas ao campo, nomeadamente: caso das vindimas, produção de vinho, apanha da azeitona, entre tantas outras atividades de cariz rural e tão peculiares nesta terra. Muitas são as situações que poderão vir a ser conciliadas por forma a atrair visitantes a Casével. Aproveitar a situação geográfica de Casével, fazendo parcerias com as iniciativas que decorrem nas periferias, como exemplo: Feira do Cavalo, Expo Égua, Feira dos Frutos Secos, Festival da Gastronomia de Santarém, Feira da Agricultura, Feira dos Frutos Secos entre outras, excelentes exemplos de como é possível criar sinergias com eventos já criados de nome nacional.

Todas estas sinergias em complemento com a defesa do património, salvaguardá-lo e interpretá-lo tem como finalidade sensibilizar o turista para a preservação dos bens patrimoniais que constituem as raízes de um dado local.

O desenvolvimento local de base regional utiliza os recursos do património e transforma-os em atrativos turísticos.

Quando falamos nas características de Casével, associamo-las essencialmente à cultura imaterial de tal forma que é necessário aliar-se ao património material. Este fato torna o caso de estudo mais delicado no que diz respeito à interpretação. O património assume-se como referência e imagem do local onde está inserido. Muitas das vezes os monumentos por si só não chamam turistas, com a agravante da deslocalização massiva da população que conduz à perda de referentes de estabilidade e de identidade.

A estratégia aplicada ao caso de estudo passa pelo conhecimento da cultura, saberes, tradições e valores, conferindo assim, uma mais-valia: a diferenciação. Após analisado todo o espólio natural, cultural e etnográfico resta-nos gerir a informação, formata-la para o público e daí sairá uma estratégia que acrescentará mais valor à localidade.

Porém, fazer com que os recursos/atrativos turísticos sejam o postal ilustrado que represente Casével, é necessário apelar às emoções do consumidor alimentando as suas aspirações a uma vida melhor e ao seu regresso.

Com as novas aspirações dos turistas, que são visíveis, nomeadamente a preocupação com a qualidade de vida e as experiências diferenciadas, abrem um leque de oportunidades para os destinos rurais que se encontram privilegiadamente posicionados.

Parece tudo tão simples mas não é, é necessário um trabalho mais profundo e esforçado por parte dos municípios, neste caso de Santarém. Consideramos que muitos municípios portugueses não têm aproveitado o crescente desenvolvimento turístico rural e agora com a apresentação de dados concretos provenientes da OMT (2003) é que se iniciou um trabalho com orientações de marketing. Se para uma grande cidade não é fácil promover todo o património, imagine-se no mundo rural, onde muitas vezes as acessibilidades são um constrangimento aliando à falta de sinalização. Assim, para que estes destinos turísticos rurais cresçam é preciso desenvolver um trabalho assente no marketing paralelamente na boa gestão de recursos.

Este trabalho de promoção e dinamização de zonas rurais, não é uma tarefa fácil. Uma vez, que uma boa estratégia de marketing tem que ser a longo prazo.

O caso de Casével é um dos casos em que com uma estratégia bem definida é possível potencializar e desenvolver o turismo neste território. Face a isto, decidimos colocar mãos à obra, escolhendo elementos verdadeiramente diferenciadores e autênticos e envolvendo o maior número de atores desta aldeia. Conseguir criar uma verdadeira dinâmica turística sustentável que se estrutura em marcas de produtos locais, usos e tradições para que ganhem progressivamente notoriedade nacional e quem sabe internacional.

## 6.2 - Análise SWOT e Estratégia de Posicionamento

A análise XWOT foi criada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Standor, entre as décadas de 1960 e 1970, usando dados da Fortune 500, uma revista que compõe um ranking das maiores empresas americanas. A SWOT é utilizada como ferramenta de análise de cenário ou de planeamento estratégico que consiste recolher dados importantes o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades de ameaças). SWOT é uma sigla inglesa, **Strengths** (forças), **Weaknesses** (fraquezas), **Oportunities** (oportunidades) e **Theats** (ameaças). No fundo, trata-se de um estudo que permite às organizações identificarem a sua posição no mercado, em qualquer fase do seu ciclo de vida, como medida de prevenção do negócio.

ESQUEMA 8 - Matriz SWOT

		Análise Interna	
		Forças	Fraquezas
Análise Externa	Oportunidades	Usar os pontos fortes ( <b>Strenghts</b> ) para aproveitar as oportunidades ( <b>Oportunities</b> ).	Utilizar estratégias que minimizem os pontos fracos ( <b>Weaknesses</b> ) e desencadeiem novas oportunidades. ( <b>Oportunities</b> )
	Ameaças	Usar os pontos fortes ( <b>Strenghts</b> ) para minimizar as ameaças ( <b>Theats</b> ).	Utilizar estratégias que minimizem os pontos fracos ( <b>Weaknesses</b> ) e por conseguinte reduzam as ameaças ( <b>Theats</b> ).

Fonte - Elaboração própria

A Estratégia de Posicionamento é a maneira como o produto, marca ou empresa é definida pelos consumidores em relação aos seus atributos importantes, ou seja, o lugar que ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Esta Estratégia de Posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos e a diferenciação na mente

dos consumidores. Por exemplo: a marca BMW é posicionada como veículo de alto desempenho, já a marca Volvo posiciona-se na segurança dos seus veículos.

A posição que os consumidores dão a um produto, marca ou empresa é um conjunto complexo de perceções, impressões e sensações que os consumidores têm em relação aos concorrentes desse produto, marca ou empresa.

### **6.2.1 Pontos fortes**

- ✓ Grande riqueza e diversidade dos recursos naturais;
- ✓ Paisagens naturais com grande valor e interesse turístico;
- ✓ Vasto património cultural associado à história, vivências e tradições;
- ✓ Riqueza etnográfica com potencial de recurso turístico, manifestada em eventos de carácter tradicional;
- ✓ Existência de coletividades culturais e recreativas bastante ativas;
- ✓ Existência de recursos e condições ótimas para a prática de caminhadas;
- ✓ Tradição gastronómica;
- ✓ Integração em projetos de âmbito regional;
- ✓ Experiência na organização de Percursos Pedestres;
- ✓ Boas acessibilidades;
- ✓ Localização privilegiada entre polos turísticos da região, para os quais o destino Casével pode constituir uma oferta complementar: Santarém (Turismo Cultural e Gastronómico, Fátima (Turismo Religioso), Golegã (Touring Cultural e Paisagístico), Serra d'Aire e Candeeiros (Turismo de Natureza);
- ✓ Ausência de uma oferta envolvente de Percursos Pedestres;
- ✓ Ausência de uma oferta envolvente de Turismo de Natureza;
- ✓ Proximidade de Lisboa.

### **6.2.2 Pontos fracos**

- ✓ Recursos naturais e culturais pouco explorados;
- ✓ Ausência de produtos turísticos;
- ✓ Inexistente promoção turística;

- ✓ Inexistência de estruturas de apoio;
- ✓ Inexistência de oferta turística na localidade;
- ✓ Deficiências ao nível da rede de transporte público;
- ✓ População envelhecida;
- ✓ Insuficiente sensibilização dos atores locais para a importância estratégica do turismo;

### **6.2.3 Oportunidades**

- ✓ O crescimento do Turismo de Natureza na perspectiva do PENT;
- ✓ Casével tem uma localização privilegiada entre polos turísticos da região: Santarém (Turismo Cultural e Gastronómico, Fátima (Turismo Religioso), Golegã (Touring Cultural e Paisagístico), Serra d'Aire e Candeeiros (Turismo de Natureza), Fátima (turismo religioso), Mira de Aire e Alvados (grutas);
- ✓ Ausência de uma oferta envolvente de Percursos Pedestres;
- ✓ Ausência de uma oferta envolvente de Turismo de Natureza;
- ✓ Proximidade de Lisboa.
- ✓ Turismo como grande aposta a nível nacional como sector estratégico da atividade económica;
- ✓ Nova perspectiva do turismo, como sector de diversificação da economia local e motor de desenvolvimento rural;
- ✓ Novos meios de comunicação decorrentes das novas tecnologias de informação e comunicação, que facilitam e agilizam o processo de venda e promoção de novos destinos turísticos;
- ✓ Novos padrões ao nível de consumo e motivações: valorização de destinos que proporcionem experiências únicas; maior procura pelas zonas rurais enquanto espaço de genuinidade associada às paisagens e tradições, maior valorização dos recursos turísticos naturais e culturais, férias repartidas várias vezes por ano.

### **6.2.4 Ameaças**

- ✓ Fraca articulação do setor para responder a desafios e impulsionar o setor turístico;

- ✓ Forte sazonalidade desta atividade;
- ✓ Insuficiente dinâmica empresarial para atrair novos investimentos;
- ✓ Envelhecimento da população e êxodo rural;
- ✓ Burocracia associada à implementação de projetos de cariz turístico;
- ✓ Baixo nível de cooperação e articulação intermunicipal para a definição de políticas estratégicas e criação de parcerias de carácter supramunicipal;
- ✓ Crise instalada;
- ✓ Inexistente promoção turística;
- ✓ Inexistência de estruturas de apoio;
- ✓ Inexistência de oferta turística na localidade;
- ✓ Deficiências ao nível da rede de transporte público;
- ✓ População envelhecida;

## **6.2.5 Objetivos**

### **6.2.5.1 Objetivos gerais**

- ✓ Promover Casével através de Percursos Pedestres interpretativos;
- ✓ Aumentar da competitividade dos agentes locais, através da promoção dos produtos e produtores existentes na freguesia, para além de valorizar os recursos endógenos dos territórios, contribuindo fortemente para o desenvolvimento sustentável local.

### **6.2.5.2 Objetivos específicos**

- ✓ Valorizar os recursos endógenos;
- ✓ Promover dos produtos locais de qualidade;
- ✓ Apoio à animação e dinamização da comercialização de produtos locais;
- ✓ Valorização dos produtores e produtos dos territórios parceiros;
- ✓ Organização de provas e degustações de produtos Locais;

### 6.2.6 Segmentação e Mercado Alvo

O processo de segmentação identifica as variáveis e desenvolve diversos perfis para que a empresa ou organização possa avaliar o quão atrativo é cada segmento e escolha aquele que mais trará benefícios. É este processo que permite identificar segmentos de mercado e selecionar os melhores alvos.

Para segmentar o mercado alvo é necessário escolher um conjunto de consumidores com um perfil parecido. É lógico que é impossível atender à população de uma cidade inteira ou criar produtos direcionados a cada pessoa porque cada pessoa possui as suas próprias características, personalidades e expetativas.

Perante as variáveis que fomos encontrando quando realizamos os três Percursos Pedestres piloto, podemos identificar o nosso mercado alvo, ou seja, começamos por construir o nosso produto turístico e só depois é que identificamos os segmentos de mercado alvo.

As variáveis que identificamos foram: Jovens e adultos; Sentem a natureza mais como um elemento de aventura e descoberta; Gostam de praticar os Percursos Pedestres em família; Grau de dificuldade seja médio baixo; Preço acessível; Preferem trilhos afastados de centros urbanos; Gostam de ser acompanhados por guias; As principais motivações estão ligadas ao desfrute da natureza: “observar a beleza paisagística”, “respirar ar puro” e “desfrutar da natureza”.

**ESQUEMA 9 - Mercado Alvo**



Fonte- Elaboração própria



### **6.3 AARC - Associação de Arqueologia da Região de Casével**

A implementação da rede de Percursos Pedestres será implementada através da AARC, apresentamos uma breve descrição desta associação para melhor elucidar o leitor.

Em 2004, um grupo de estudantes finalistas do curso de Arqueologia e História da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa decide criar uma associação de arqueologia e património, com sede na freguesia de Casével, com o intuito de proteger, estudar e divulgar, em primeiro lugar, um conjunto considerável de estelas funerárias medievais/modernas que estavam depositadas na junta de freguesia.

Este conjunto foi cedido à guarda da associação pela Junta de Freguesia de Casével, estabeleceu-se uma parceria, da qual resultaram diversas atividades, como as Workshop de Desenho Arqueológico e uma banca com elementos da associação durante as festas da freguesia, em 2005. Daqui advieram resultados muito positivos, como a aderência de jovens do local, que se instituíram como sócios ativos, ajudando a dimensionar a AARC e participando nas suas diversas atividades.

Já em 2006 a AARC participa, em coorganização, na Feira Medieval de Casével, Romaria de S. Vicente do Paúl e Torneio Medieval de Vaqueiros, que foram um sucesso, trazendo muitos visitantes à região e dando ajuda a conhecer estas freguesias. Ainda durante este ano, durante o estágio profissional do presidente da AARC, através da Câmara Municipal de Santarém, mas integrado no trabalho iniciado em conjunto com a Junta de Freguesia, foi possível fazer um trabalho de acompanhamento e escavação no adro da Igreja de Santa Maria de Casével, de onde resultou um conhecimento mais profundo sobre o passado e história deste local e um aumento do património à guarda da associação. Então, às 21 estelas funerárias que estavam integradas no espólio da AARC acrescentou-se o número de 25 novas estelas.

No ano de 2007, no âmbito do 3.º Curso Intensivo em Gestão de Qualidade do Património Cultural, realizado em Mação, no dia 29 de Março foi feita uma apresentação do Projeto Museológico de Casével e, de seguida, ainda integrando o mesmo curso, todos os integrantes fizeram uma visita a Casével, conhecendo o espaço que lhe estava destinado. Esta visita serviu como ponto de trabalho para o dia seguinte do curso, com os seus participantes a colaborar no desenvolvimento do trabalho. De

referir que entre os participantes estiveram pessoas de renome internacional, figuras destacadas dos seus países, como por exemplo Brasil, Itália, Marrocos, Tunísia, Eslovénia e Colômbia.

O ano de 2010 levou a AARC a um encontro das Aldeias Históricas de Portugal, onde foi possível dar a conhecer-nos e a partilhar experiências com outras associações. Neste mesmo ano foi feita uma apresentação no Congresso Internacional de Arqueologia Moderna das Estelas Funerárias de Casével.

Se desde o início até ao presente a associação estive voltada, sobretudo, para horizontes mais longínquos, espalhando o nome pelo “mundo fora”, o ano de 2012 é marcado por um voltar às origens, com a união de uma equipa multidisciplinar, preparada para novos voos, olhando para a terra que nos viu nascer e para as suas gentes, imprimindo dinâmica a projetos antigos e contando com outros inovadores.

Esta equipa, da qual faço parte, definiu uma nova linha de orientação, com objetivos bem definidos. Das ideias apresentadas definiu-se o plano de atividades para o ano de 2013, no qual foi inserido os três Percursos Pedestres. A elaboração destes percursos tiveram como intuito servir de ponto de partida para a elaboração deste trabalho de mestrado.

Os percursos foram um sucesso, superaram as expetativas iniciais e desde logo vimos que havia espaço para desenvolver uma rede de Percursos Pedestres com o tema, arqueologia, ambiente e etnografia.

É importante fazer todo este enquadramento, uma vez que este trabalho é fruto de todo o trabalho realizado na associação, quer por mim e a equipa que me acompanha. Como já foi explanado, os três Percursos Pedestres foram um sucesso, atraindo 136 participantes. É relevante referir que foi um trabalho pioneiro na freguesia e tudo indicava que a adesão não seria tão grande.

Para uma melhor avaliação por parte da equipa da AARC face ao trabalho desenvolvido nos Percursos Pedestres, realizamos inquéritos e solicitamos que cada participante o preenchesse de forma sincera. Dos 136 inquéritos preenchidos, fizemos um pequeno relatório servindo de base para os percursos que viessem a ser desenvolvidos posteriormente.

Em conversa entre os membros da direção da AARC, achamos pertinente desenvolver o trabalho que se intitulava como Rede de Percursos Pedestres em Casével. Mas para que esse trabalho fosse realizado de forma estruturada era necessário tempo, um recurso pouco abundante entre os membros em questão. Assim, propusemo-nos analisar e desenvolver este trabalho em contexto académico, para desta conseguir dar o meu contributo à associação.

Depois de caracterizada Casével ao nível histórico, cultural e económico, devidamente enquadrada pelas orientações estratégicas nacionais do Turismo de Natureza e suas variantes, importa proceder à identificação das potencialidades turísticas, através da análise dos pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças para o desenvolvimento do turismo neste território.

## **6.4 Marketing Mix inicial (Projeto piloto de três percursos pedestres)**

### **6.4.1 Apresentação dos três produtos**

Os Percursos Pedestres permitem aos utilizadores aproximarem-se da natureza, património, essência do local e consciencializarem-se da sua envolvimento imediata. Os percursos têm a tarefa de contribuir não só para a manutenção e estabilidade dos sistemas naturais e rurais, mas também para a sua valorização, numa ótica de usufruto sustentável do território.

O desenvolvimento deste tipo de trabalho em meio local potencia-se atividades económica de base local, contribuindo deste modo para a manutenção e preservação de atividades tradicionais e para uma maior aproximação à diversidade deste território em estudo.

Tendo por base o já explanado, apresentamos de seguida os percursos pedestres que serviram de modelo para este projeto.

Em 2013 a equipa da AARC realizou três percursos pedestres, a intenção inicial era analisar a aceitação por parte da população local à prática de atividades que envolvesse a região de Casével e todo o seu património natural e cultural. Fez-se o reconhecimento

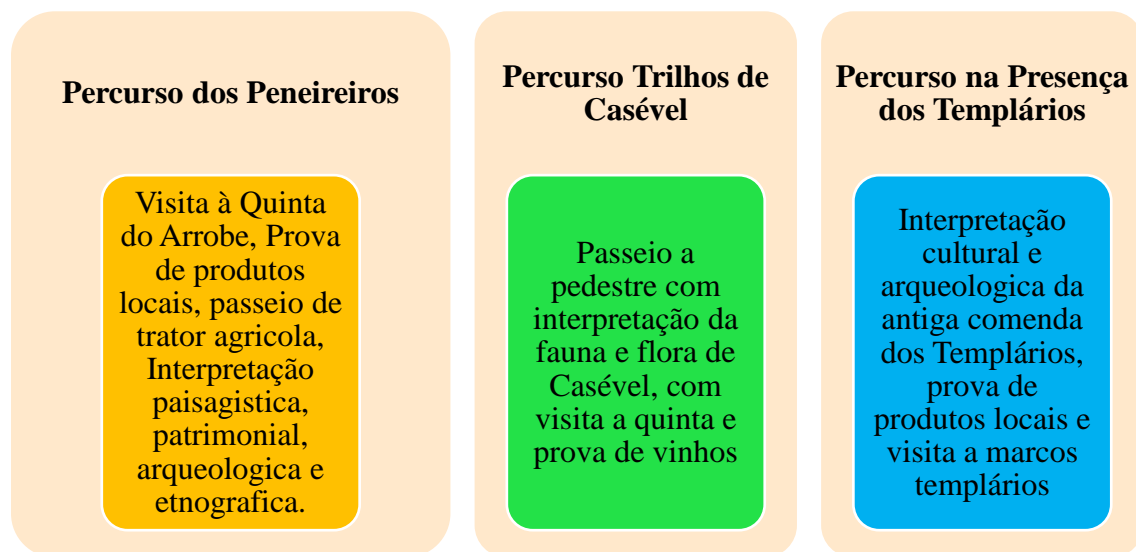
do território e todos os atrativos que poderiam ser aproveitados por forma a tornar os percursos singulares e únicos.

Assim, e depois de passada esta fase inicial optou-se por fazer três percursos que envolvessem o que de melhor a região poderia oferecer. Este processo teve também a componente pedagógica, fazer ver aos habitantes os valores que a região tinham e desta forma aproveitar para promover e dinamizar contribuindo para o desenvolvimento da economia local tentando “vender” a localidade como uma marca distinta, diferenciada capaz de atrair turistas.

Contactamos alguns produtores locais, nomeadamente de artesanato, produção de produtos locais como vinho, compotas, doces e restaurante.

Os percursos desenvolvidos sob esta matriz foram:

<b>Percorso Pedestre dos Peneireiros</b>	21 Abril 2013
<b>Percorso Pedestre na Presença dos Templários</b>	1 Maio 2013
<b>Percorso Pedestre Trilhos de Casével</b>	7 Julho 2013



Em cada percurso procurou-se mostrar o que de melhor a freguesia possuía fazendo sempre a ponte entre o tradicional e o contemporâneo. Para desta forma dar a conhecer aos mais novos das tradições da regiões e aos mais crescidos relembrá-los das tarefas associadas ao campo que os antepassados desenvolveram.

Na conceção destes percursos desenvolvemos uma estratégia de marketing, que passou pela definição da estratégia de comunicação, preço e distribuição como poderemos ver em seguida.

#### **6.4.2 Diferenciação e Posicionamento**

Nesta fase inicial, de implementação do projeto piloto dos três percursos, projetámos o nosso posicionamento para um turista da região, ou seja, para a população local e vizinha, e que nos observasse como uma Rede de Percursos Pedestres que promove uma aldeia típica do Ribatejo com paisagem e cultura peculiar. Tínhamos como meta a promoção do território, dinamização da economia local e a salvaguarda do património material e imaterial para que este não cai-se no esquecimento das gentes da região, bem como dar a conhecer a outras pessoas as tradições desta aldeia tão genuína.

Tivemos alguns problemas a enfrentar, quase todos eles externos a este trabalho. Nomeadamente, falta de sinalização, acessibilidades insuficientes e falta de serviços de apoio a quem nos visitou.

Quisemos ainda marcar estes três percursos pedestres de uma forma genuína e relembrar o passado tão recente, como por exemplo, o andar a pé e até mesmo andar na carroça com o respetivo burro, sem não esquecer a marmita.

#### **6.4.3 Concorrência**

Em termos de concorrência podemos concluir que existem trabalhos semelhantes, contudo apenas abarcam percursos isolados, enquanto, o trabalho que apresentamos é uma rede de Percursos Pedestres. Os percursos existentes perto desta zona e que podem ser considerados concorrentes desenvolvem-se nos territórios abrangentes da Serra d'Aire e Candeeiros, Reserva do Paúl do Boquilobo e na Lezíria. Uma vez que a paisagem é diferente faz com que o trabalho também seja diferente, acabando por não serem concorrentes diretos. Quem vem visitar Casével e realiza a atividade nada invalida de realizar os Percursos Pedestres nas outras zonas.

#### **6.4.4 Estratégia de Marketing dos três Percursos Pedestres Projeto**

Tendo em conta que era um processo completamente novo, em que era a associação que desenvolveu os percursos optamos por desenvolver toda a estratégia sob os objetivos da associação. Como referimos numa fase inicial analisamos todo o território, definimos quais os percursos mais relevantes e começamos a divulgação.

A equipa era multifacetada, cada um ficou com uma tarefa, um monitor fazia a interpretação da fauna, outro da flora, outro das artes e ofícios, outro da cultura e outro fez a reportagem fotográfica.

Os monitores acompanharam o grupo, estando localizados estrategicamente ao longo do grupo, é importante referir que o grupo era grande e foi necessário uma ginástica para que todos tivessem acesso à informação. Esta experiência foi importante para definirmos a capacidade máxima e mínima para que um percurso desenvolvesse dentro das melhores qualidades possíveis.

Para a construção dos percursos fizemos algumas parcerias, nomeadamente com uma quinta de produção de vinho para a prova de vinho, um agricultor para proceder à visita pela aldeia e um produtor de produtos locais para a degustação da gastronomia típica da aldeia.

A aceitação por parte dos interessados foi muita, conseguimos 136 participantes nestes três percursos experimentais. Consideramos a estratégia utilizada adequada a este tipo de atividade e iremos usá-la posteriormente na execução da rede de percursos pedestres.

#### **6.4.5 Preço**

Quando se fala de destino turístico, não se fala de uma proposta de consumo concreta, pelo que não se pode falar do preço comercial do destino. Mas o preço é uma das variáveis importantes na formulação do produto turístico. Além disso, o preço tem que ser uma escolha coerente em relação à decisão de posicionamento do produto.

O preço que o turista está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza da satisfação que ele espera.

**TABELA 11-** Descrição do preço

Percorso Pedestre (min 6 pax's)	Monitor	Degustação ou almoço	Brochura	Visita monumento/Quinta	Outro	Preço custo	Margem	PVP por pax
Colmieiro	3,00 €	4,50 €	1,00 €	2,00 €	1,00 €	12 €	50%	17 €
Templários	3,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	- €	6 €	50%	9 €
Trilhos Casével	3,00 €	2,00 €	1,00 €	- €	1,00 €	7 €	50%	11 €

Fonte - Elaboração própria

#### 6.4.6 Comunicação

A comunicação será garantida via internet e através de publicidade nas revistas da especialidade, escolas, universidades, investigadores, entidades de turismo e na empresa municipal “Viver Santarém” e os mecanismos associativos e culturais da Câmara Municipal de Santarém.

Será elaborado um guia, que servirá como guia não só dos percursos como também da localidade. Este contemplará os mapas dos percursos, informação de Casével quer a nível cultural como ambiental e etnográfico. Será um meio de comunicação bastante apelativo e estará presente em todos os locais de promoção do concelho e também será distribuído pelos profissionais das áreas abordadas.

Assim, esperamos nós que a informação chegue a todos os interessados, afim de, visitarem Casével e poderem usufruir desta aldeia típica do Ribatejo.

#### 6.4.7 Distribuição

Em relação à escolha da distribuição iremos utilizar um canal direto e indireto, ou seja, o canal direto é irmos diretamente ao consumidor final, sendo o mais curto e simples de distribuir sem recursos a intermediários. No caso do canal indireto a distribuição será feita através da internet, Empresa Municipal de Santarém, revistas, fóruns da especialidade, publicações, sinalização, etc.

## 6.5 Estudo empírico: Apresentação dos resultados

Como já foi referido, o estudo presente teve por base a realização de três Percursos Pedestres realizados pela AARC. Nestes três percursos participaram 136 pessoas, sendo 74 do sexo feminino, 39 do sexo masculino e 23 crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 14.

Número de participantes	136	
Percursos	Percurso Pedestre dos Peneireiros	21 Abril 2013
	Percurso Pedestre na Presença dos Templários	1 Maio 2013
	Percurso Pedestre Trilhos de Casével	7 Julho 2013

No final de cada atividade foi distribuída os inquéritos (encontram-se em anexo) para recolher o nível de satisfação dos participantes. O inquérito era composto por quatro grupos (a, b, c, d) de questões e uma última para cada participante dar sugestões.

Apresenta-se em seguida a análise e conclusões retiradas dos inquéritos realizados aos participantes. De alertar, que os inquéritos produzidos para o efeito eram simples para incentivar o visitante a preenche-lo.



**A. Avalie os seguintes parâmetros referentes à atividade realizada numa escala de 1 a 3, sendo que 1, (Nada Satisfeito) e 4 (Muito Satisfeito).**

TABELA 12 - Análise do inquérito

	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Receção / Acolhimento dos participantes		18	118
Explicação da Atividade	6	58	72
Qualidade da informação disponibilizada		129	7
Segurança durante a atividade		77	59
Enquadramento Paisagístico		49	87
Atitude dos Monitores		68	68
Qualidade da Documentação distribuída	8	92	36
Reforço alimentar/prova de produtos locais		85	51
Infraestruturas	29	97	10
Tempo de Realização da atividade	9	68	59

Fonte - Elaboração própria

Como é possível ver na tabela acima, os participantes regra geral saíram muito satisfeitos. Realça-se a questão da explicação da atividade, a qualidade da documentação, as infraestruturas e o tempo com algumas opiniões pouco satisfeitas. Estes indicadores devem-se ao fato de ao longo dos percursos não existir balneários e/ou wc. Este fato entende-se, uma vez que as atividades decorrem no meio da natureza. Relativamente à qualidade da documentação distribuída, deve-se ao fato, de uma vez que a atividade era meramente experimental, os folhetos distribuídos não foram elaborados em nenhuma tipografia acabando por dar um “ar mais rudimentar”. Contudo, a informação de cada folheto, foi tratada com todo o rigor científico e redigida pela equipa de monitores que são especialista nos vários temas.

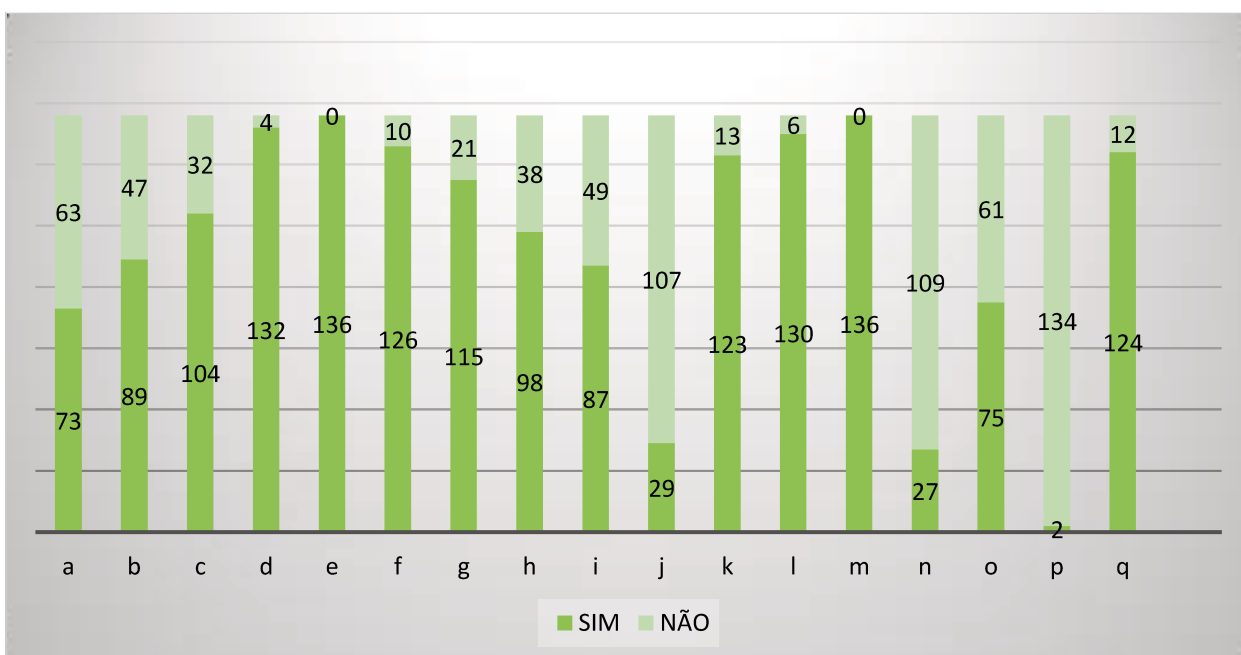
**B. Avalie os seguintes parâmetros referentes à atividade realizada com sim ou não.**

Como é possível ver no gráfico abaixo os 136 inquiridos responderam às dezassete questões, na sua maioria de forma positiva. Conclui-se que os possíveis clientes dão valor:

- ✓ Sustentabilidade ambiental;
- ✓ Política ambiental;
- ✓ Enquadramento paisagístico;
- ✓ Património material e imaterial;
- ✓ Segurança ao longo do percurso;
- ✓ Tamanho do grupo e posicionamento do monitor;

Estas preocupações prendem-se pela nova filosofia de vida, que assenta essencialmente em vivenciar experiências únicas. Estes percursos têm a particularidade de mostrar o que de mais genuíno há no mundo rural, neste caso em Casével. Desde a produção do vinho, passando pelo azeite e todo o tratamento que é dado aos campos, é nesta filosofia de mundo sustentável que assenta todos os percursos idealizados para esta Rede.

**GRÁFICO 2 - Avaliação dos parâmetros referentes à atividade realizada**



Fonte – Elaboração Própria

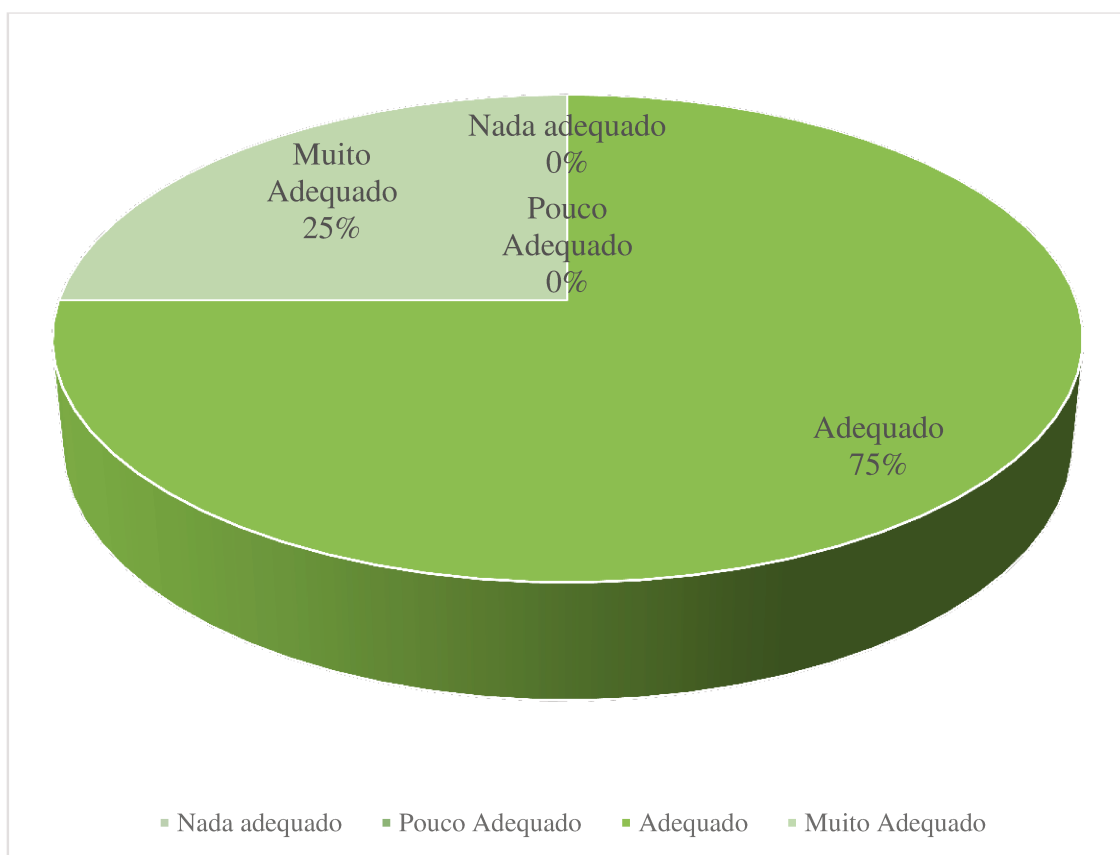
**Legenda do gráfico:**

- a) Considera que a atividade realizada contribui para a sustentabilidade ambiental?
- b) Foi colocada em prática uma política ambiental no decorrer da atividade – recolha de lixo ao longo do percurso, reforço alimentar, inexistência de danos no meio ambiente?
- c) O enquadramento paisagístico (fauna, flora, património edificado...) foi adequado?
- d) Considera importante a inclusão de visitas a adegas, quintas, artesanato local, produtos locais, património edificado..., na atividade?
- e) Considera importante o envolvimento da população local neste tipo de atividade?
- f) Considera que ao longo de toda a atividade foi garantida a sua segurança e a de todos os participantes?
- g) Considera que o dimensionamento e organização do grupo foram adequados ao espaço físico e à tipologia da atividade desenvolvida?
- h) O posicionamento dos monitores/animadores foi o mais correto?
- i) Verificou a existência de acompanhamento contínuo do grupo/ verificação do estado físico no decorrer do evento?
- j) Foi informado previamente do equipamento necessário para a atividade?
- k) Foi informado previamente das condições meteorológicas para o dia da atividade?
- l) Foi informado previamente do grau de dificuldade da atividade?
- m) Considera que monitor utiliza equipamento individual adequado à atividade?
- n) Considera que os equipamentos disponibilizados foram os adequados à atividade?
- o) A acessibilidade ao local foi devidamente sinalizada?
- p) As infraestruturas de apoio ao participante (WC's, balneários...), foram adequadas?
- q) Na sua opinião a atividade é viável enquanto produto turístico?

### C. Como avalia o nível de exigência desta atividade

Para uma melhor análise dos percursos, questionou-se qual a exigência da atividade que realizaram. Esta questão permitiu-nos analisar se a atividade era demasiado exigente para o público-alvo. Não esqueçamos que nesta primeira fase, poder-se-iam inscrever toda a população desde crianças (mediante acompanhamento dos pais ou autorização assinada pelo encarregado de educação) a idosos com mobilidade motora. Mesmo assim e com essa realidade efetivou-se que os três percursos mostraram adequar-se a qualquer idade. Apenas 25% das respostas indicam-nos ser *Muito Adequado*, presume-se que esta fatia dos inquiridos refere-se à população mais idosa.

**GRÁFICO 3** - Nível de exigência das atividades

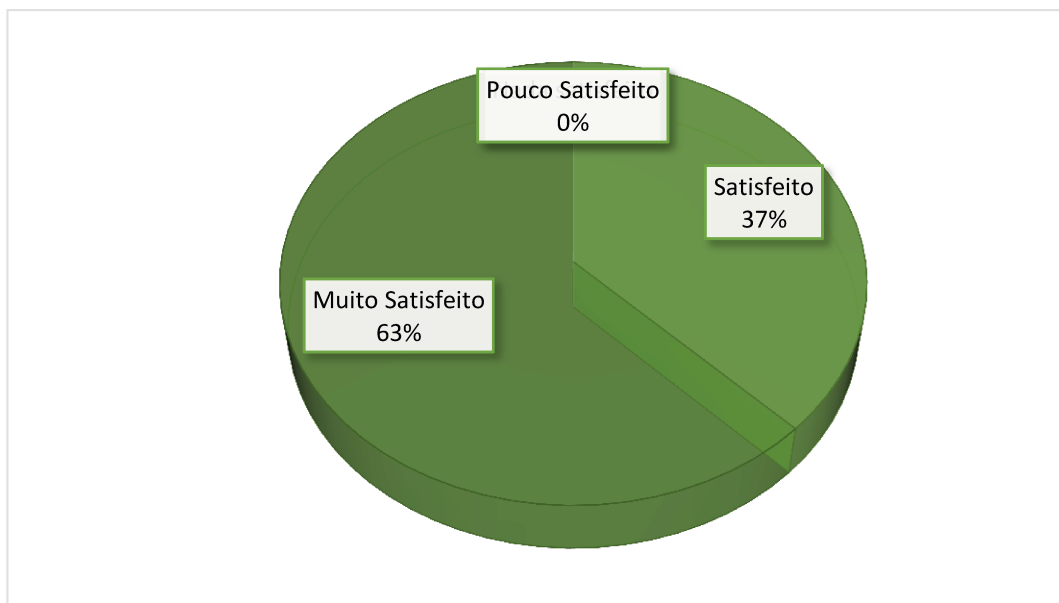


Fonte - Elaboração própria

#### **D. Avaliação geral da atividade**

Esta última questão serviu para os participantes avaliarem a atividade no seu geral. E como se pode comprovar no gráfico abaixo, os três percursos realizados são bem organizados e por isso existe condições para replicar o modelo para os outros três percursos que queremos por em funcionamento.

**GRÁFICO 4 - Avaliação geral das atividades**



Fonte - Elaboração própria

A questão final e talvez a que mais nos interessa, mostra-nos que 67% dos participantes gostaram de participar e que voltariam com certeza a realizar qualquer outro percurso dentro dos moldes apresentados. Existe algumas questões que têm que ser limadas, como indiquei anteriormente, estes três percursos foram realizados para ver qual a aceitação por parte das pessoas. O objetivo foi cumprido, serviu de molde para a implementação da futura Rede de Percursos Pedestres na região de Casével.

## 6.6 Elaboração dos outros 3 Percursos Pedestres

ESQUEMA 10 - Oportunidade de negócio

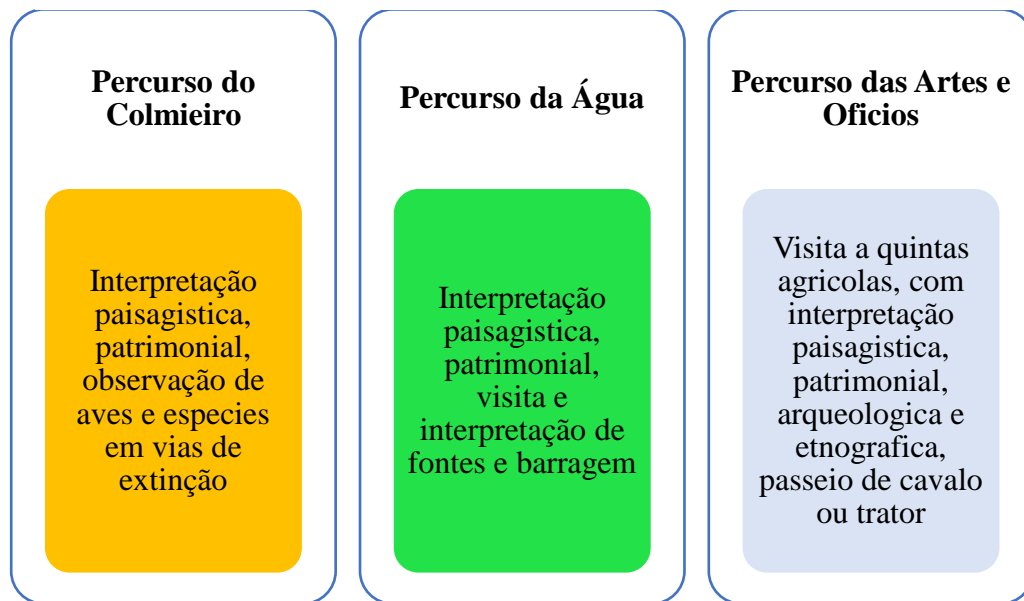


Fonte – Elaboração própria

Durante muito tempo os passeios pedestres foram ignorados ou até mesmo subestimados, contudo, hoje são considerados um desafio de desenvolvimento local. Atualmente é uma atividade muito divulgada e procurada pelos turistas provenientes dos países nórdicos europeus, passou da categoria de um lazer informal para uma verdadeira ação turística, potencialmente geradora e dinamizadora da economia a nível local. Nos dias de hoje, o passeio pedestre ocupa um lugar preponderante nos tempos livres dos turistas durante as suas férias.

A melhor forma de descobrir um local é sem dúvida caminhar, uma forma de descobrir uma região, modos de vida, o património natural, cultural e histórico. Tudo que tenha um carácter “autêntico”, pode servir de pretexto para a descoberta. Prova disto é o sucesso dos passeios que englobem explorações agrícolas, com provas de queijo ou de tartes, bem como os circuitos de descoberta de vales e aldeias.

**ESQUEMA 11** - Tipologia dos outros três percursos



Fonte – Elaboração própria

**ESQUEMA 12** - P.V.P



Fonte - Elaboração própria

TABELA 13 - Descrição do preço

Percorso Pedestre (mín 6 pax's)	Monitor	Degustação ou almoço	Brochura	Visita monumento/Quinta	Outro	Preço custo	Margem	PVP por pax
Colmieiro	3,00 €	4,50 €	1,00 €	2,00 €	1,00 €	12 €	50%	17 €
Templários	3,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	- €	6 €	50%	9 €
Água	3,00 €	2,00 €	1,00 €	- €	- €	6 €	50%	9 €
Trilhos Casével	3,00 €	2,00 €	1,00 €	- €	1,00 €	7 €	50%	11 €
Artes e Ofícios	3,00 €	2,00 €	1,00 €	- €	1,00 €	7 €	50%	11 €
Peneireiros	3,00 €	3,00 €	1,00 €	2,00 €	1,00 €	10 €	50%	15 €

Fonte - Elaboração própria

Conforme apresentado anteriormente cada percurso tem um valor, uma vez que varia consoante as opções que cada um contém. Apenas referir que o valor P.V.P. de cada percurso inclui: Transfer dos condutores das viaturas (se necessário); Acompanhamento logístico durante toda a atividade e monitores especializados, com formação em Primeiros Socorros, Socorrismo e Resgate e respetivo Kit de Primeiros Socorros; Seguro de Acidentes Pessoais; Seguro de Responsabilidade Civil. A juntar a estas características, o preço ainda inclui a interpretação, visitas e prova de produtos locais (nos percursos que tiverem estes serviços).

## 6.7 Projeto “Rede de Percursos Pedestre sna região de Casével”



**Descrição:** Visita a quintas agrícolas, com interpretação paisagística, patrimonial, arqueológica e etnográfica, passeio pedestre e passeio de trator e prova de produtos locais.

**Duração pp:** 3h30m

**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 10





**Descrição:** Passeio pedestre com interpretação da fauna e flora de Casével, com visita a quinta e prova de produtos locais.

**Duração pp:** 3h

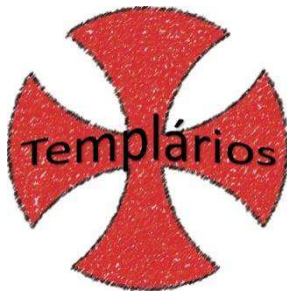
**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 10

---



**Descrição:** Interpretação cultural e arqueológica da antiga comenda dos Templários, prova de produtos locais e visita a marcos templários.

**Duração pp:** 2h30m

**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 10

---



**Descrição:** Interpretação paisagística, patrimonial, visita e interpretação de fontes e barragem. Prova de produtos.

**Duração pp:** 2h30m

**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 10

---



**Descrição:** Visita à Quinta do Arrobe, prova de produtos locais, passeio de trator agrícola, interpretação paisagística, patrimonial, arqueológica e etnográfica.

**Duração pp:** 2h30m

**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 15

---



**Descrição:** Interpretação paisagística, patrimonial, observação de aves e espécies em vias de extinção. Picnic na barragem.

**Duração pp:** 3h30m

**Grau Dificuldade:** médio/baixo

**Min. Pax:** 6

**Máx. Pax:** 20

**PVP:** € 17

Fonte- Elaboração própria

**FIGURA 21 – Perfil Percurso Pedestre Artes e Ofício**



Fonte Elaboração própria

**FIGURA 22 - Perfil Percurso Pedestre Água**



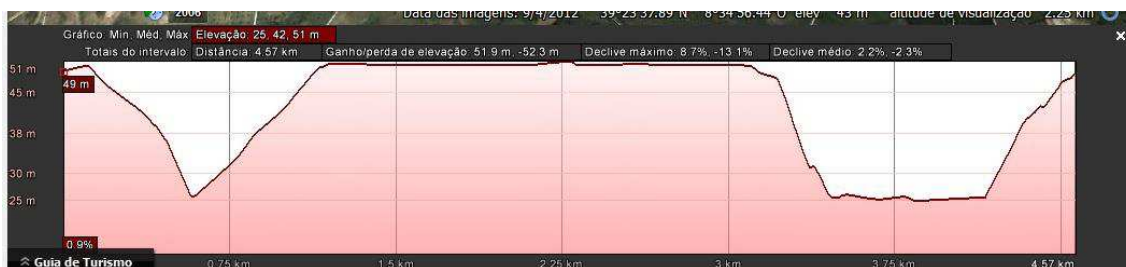
Fonte Elaboração própria

**FIGURA 23 - Perfil Percurso Pedestre Templários**



Fonte Elaboração própria

**FIGURA 24 - Perfil Percurso Pedestre Colmeiro**



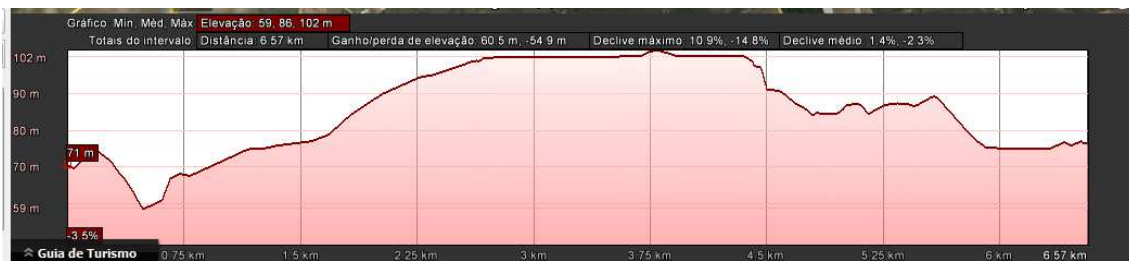
Fonte Elaboração própria

**FIGURA 25 - Perfil Percurso Pedestre Peneireiros**



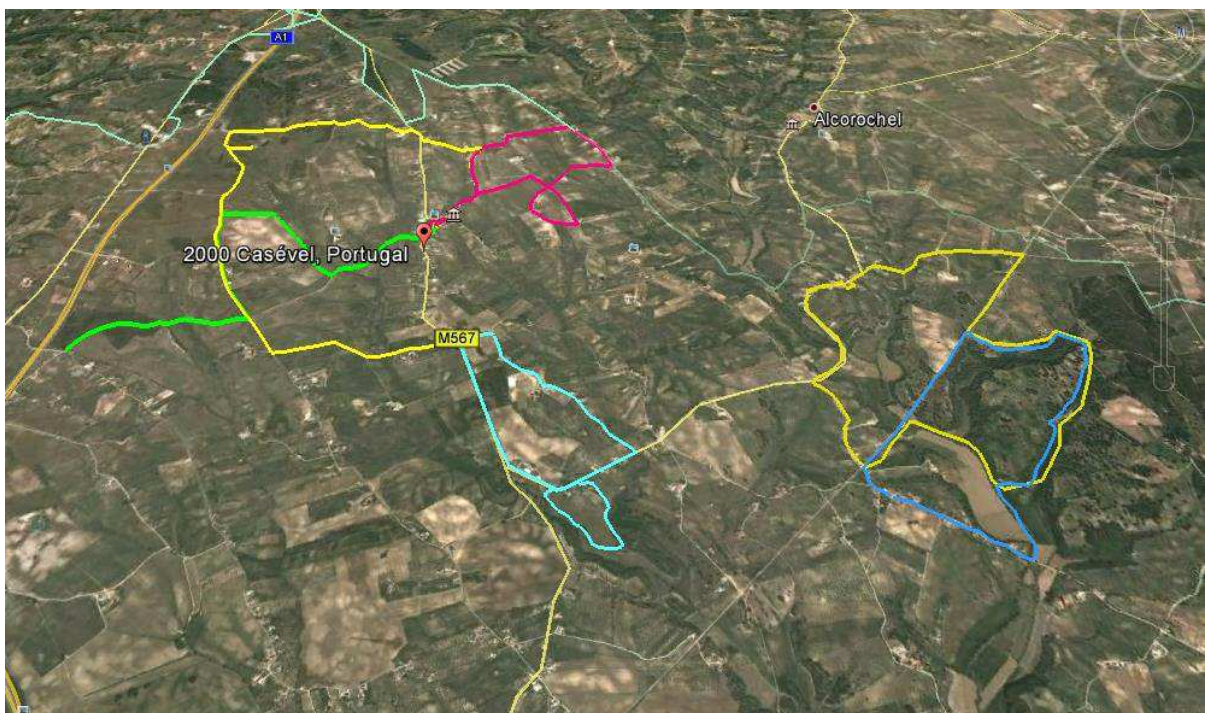
Fonte Elaboração própria

**FIGURA 26 - Perfil Percurso Pedestre Trilhos de Casével**



Fonte Elaboração própria

**FIGURA 27 - Marcação dos 6 percursos pedestres**



Fonte Elaboração própria

## 6.8 Estrutura – Equipa

Este trabalho é composto por uma equipa jovem e altamente qualificada e motivada, consciente dos objetivos estipulados para o trabalho apresentado e da importância dos papéis individuais de cada colaborador.

Ao apostar de uma forma constante na valorização da sua equipa através de processos de formação continua, garantimos experiências únicas a quem nos visita.

O objetivo é fazer com que os clientes sintam que é importante deixar a rotina para trás, dedicarem-se ao melhor que a vida oferece, não apenas um contacto direto com a natureza, mas uma forma diferente de viver e partilhar.

Este trabalho funcionará com uma equipa de quatro elementos, uma vez que nos percursos existirá temas como: Cultura, Natureza, Arqueologia e Etnografia (onde englobamos os saberes e as tradições). Queremos oferecer a quem nos visita um percurso único em que no final tenham a sensação de experiência única que perdurará no tempo e memória.

Um trabalho define-se o fator crítico de sucesso pelo sucesso ou fracasso que ele tem. Estes fatores precisam de ser bem estudados e adaptados às várias realidades que a empresa passa, para que esta sobreviva e tenha sucesso na sua área. Quando bem definidos, estes fatores, tornam-se imprescindíveis para toda a organização tornando-se uma referência para as suas atividades voltadas para a missão.

Tendo por base a AARC, consideramos que os fatores críticos de sucesso na implementação da Rede de Percursos Pedestres são:

- ✓ Valorização rural;
- ✓ Experiências diferenciadas associadas as atividades do mundo rural;
- ✓ Crescente preocupação com a qualidade de vida;
- ✓ Criação de identidades únicas que provoquem autenticidade e genuinidade;
- ✓ Valorização dos produtos locais;
- ✓ Maior conhecimento dos produtos endógenos;
- ✓ Acessibilidades;
- ✓ Promoção e dinamização dos canais de distribuição específicos do tema.

Considerando estes oito fatores críticos de sucesso, acreditamos que com a nova consciencialização por parte do turista, Casével poder-se-á desenvolver na área de Turismo de Natureza, associando emoções e experiências genuínas.



## CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO

As novas motivações dos valores e estilos de vida da sociedade atual levaram à alteração do comportamento social, o novo turista procura experiências únicas associadas ao contacto com a natureza.

Este novo segmento de turismo é o que, proporcionalmente, mais cresce no mundo. Em contrapartida, o turismo dito tradicional cresce 7,5% ao ano e o Turismo de Natureza tem um crescimento entre 15 a 25% ao ano. Destaca-se ainda, a importância que em todo o mundo cerca de 10% dos turistas têm como objetivo a prática de Turismo de Natureza.

Segundo a notícia publicada no site <http://economiafinancas.com/> no dia 13 de Fevereiro de 2014, refere que: *“Atividade turística encerra 2013 em alta num ano com excelentes resultados”*. Assim, colocamos o excerto da notícia:

*“Segundo o INE, o ano de 2013 terminou com as dormidas na hotelaria a aumentarem 8,6% em dezembro (+5,9% em novembro de 2013) e com o mercado interno a dar um contributo positivo (+6,1%) contrariamente ao que veio a ser o balanço final do ano. O maior contributo veio, contudo dos mercados externos que aumentaram as dormidas em dezembro de 2013 face a dezembro de 2012 em +10,3%. para este crescimento dos mercados externos em dezembro contribuíram essencialmente os hóspedes provenientes de França, Espanha e Estados Unidos da América.*

*Mas a melhor nota de dezembro talvez seja outra que reforça uma tendência particularmente importante e que se registou (ainda que com menor intensidade) ao longo de todo o ano: os proveitos aumentaram mais do que a produção (dormidas e número de hóspedes).*

*Segundo o INE, os “proveitos aumentaram também expressivamente em dezembro (+11,1% nos proveitos totais e +11,5% nos de aposento) e a um ritmo superior ao do mês anterior (+5,6% e +7,2%).*

*Finalmente, em jeito de balanço de 2013, eis os números finais do INE:*

*“(...) os estabelecimentos hoteleiros acolheram 14,4 milhões de hóspedes (+4,2% que em 2012) e registaram 41,7 milhões de dormidas (+5,2%). Este resultado positivo baseou-se nos mercados externos (+8,0%), já que as dormidas de residentes tiveram uma ligeira redução (-0,9%).*

*A evolução dos proveitos foi igualmente positiva em 2013 (+5,4% nos proveitos totais e +6,4% nos de aposento), inversamente ao observado no ano anterior (-2,6% e -1,3% em 2012).”*

*Este foi sem dúvida um excelente ano para a atividade turística beneficiando, quer das tendências de crescimento de médio e longo prazo que vinham já de anos anteriores (em particular com origem nos hóspedes não nacionais e no aumento progressivo da capacidade instalada), quer de fatores exógenos (crises políticas em vários mercados concorrentes).*

*O comportamento nos últimos meses do ano podem indiciar que 2014 venha a ser um ano igualmente muito positivo onde, pelo menos, se espera manter o nível atingido, ainda que seja difícil manter os ritmos de crescimento.”*  
<http://economiafinancas.com/2014/atividade-turistica-encerra-2013-em-alta-num-ano-com-excelentes-resultados/#ixzz2tRFB9ydp>

À semelhança do que acontece no mundo, também Portugal tem desenvolvido vários planos com a finalidade de estudar o turismo nas suas variadíssimas vertentes. Com as características da paisagem de Portugal foi posto em prática um plano que valorizasse e desenvolve-se estratégias tendo por base este tipo de turismo. Portugal não tardou em aproveitar e desenvolver este tipo de turismo, exemplo disso foi a elaboração do PENT em que selecionou dez tipos de turismo como potenciais para o desenvolvimento de Portugal, em que o Turismo de Natureza estava incluído.

O país reúne excelentes condições para a prática de atividades ligadas à natureza. Cerca de 21% do território nacional é composto por áreas classificadas pela excelência e diversidade da fauna e flora. Se ao clima ameno juntarmos um vasto conjunto de atividades ao ar livre, podemos considerar que estão reunidos os principais ingredientes para o desenvolvimento de inúmeras atividades que permitem a fruição de paisagens e valores naturais.

O Turismo de Natureza é muito específico, caracterizando-se pela vertente *hard* (atividades com maior intensidade) e *soft* (atividades com menos intensidade), o que influencia diretamente o gasto médio da viagem. As viagens de natureza têm variação de gasto médio por pessoa/dia. Neste tipo de atividade é difícil de apurar os custos, depende do grau de especialização ou de intensidade de prática das atividades.

O público-alvo encontra-se no escalão etário compreendido entre os 35 e os 50 anos de idade, cerca de 53% são mulheres e 47% homens, com elevado rendimento e possuem níveis de escolaridade superiores aos turistas em geral.

Os fatores básicos e imprescindíveis para um destino de Turismo de Natureza estar presente no mercado são: diversidade de recursos naturais (ecossistemas, flora e fauna), existência de espaços naturais protegidos (parques nacionais, reservas naturais), boas acessibilidades, conservação das zonas envolventes.

No estudo presente analisamos de forma mais específica uma atividade do Turismo de Natureza: o pedestrianismo. Esta atividade é recente em Portugal, durante muito tempo esteve ligada a grupos de montanha e de atividades de ar livre. Os grandes impulsionadores desta atividade estiveram associados a clubes e associações, na década de 90, que assumiram um papel preponderante na promoção desta atividade.

Define-se assim o pedestrianista português como jovem e adulto com nível escolar elevado associado a profissões de quadros superiores. Tem comportamento responsável a nível ambiental, prefere paisagem com pontos elevados e aprecia o contacto com a natureza. Prefere trilhos afastados de centros urbanos, não gosta de locais com fraca vegetação e desarborizados e de uma forma geral viaja para “escapar à vida quotidiana”. Durante as férias gosta de visitar locais em que o contacto com a natureza se torna um elemento privilegiado, recorre a fontes de informação informais sobre os percursos, nomeadamente “recomendações de familiares e amigos”. O meio de deslocação utilizado normalmente é o automóvel próprio, gosta de ser acompanhado por guias. As principais motivações estão ligadas ao desfrute da natureza: “observar a beleza paisagística”, “respirar ar puro” e “desfrutar da natureza”; Pratica o pedestrianismo acompanhado, maioritariamente por amigos ou pelo cônjuge e realiza a atividade sem organização prévia.



No que diz respeito aos Percursos Pedestres existentes em Portugal, estes são da responsabilidade (no que concerne ao registo e homologação) da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP). A marcação obedece a um conjunto de normas que poderão ser consultadas no manual “Percursos Pedestres – Normas para Implantação e Marcação” (1994).

Com as especificidades que este segmento apresenta é necessário que o marketing acompanhe e desenvolva estratégias capazes de despertar e responder às necessidades dos consumidores.

O marketing associado ao Turismo de Natureza desenvolve um papel preponderante na divulgação deste segmento de turismo. Para a satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, é importante adaptar e coordenar a política existente nas empresas de animação turística, a isto chamamos marketing turístico.

Com base no território escolhido, Casével, foi determinante o estudo aprofundado da realidade desta região. Este estudo foi a todos os níveis, sociocultural, geográfico e histórico. Chegamos à conclusão que com o potencial existente neste território havia espaço para a implementação de uma rede de Percursos Pedestres, não deixando de lado outros trabalhos possíveis de realizar. Considerada como freguesia rural, ao longo dos tempos tentou desenvolver-se uma marca territorial, associada aos valores da autenticidade e genuinidade dos saberes e tradições.

Casével tem todas as condições para desenvolver um trabalho de Percursos Pedestres associando a cultura, etnografia, arqueologia, natureza e a gastronomia. Este trabalho será implementado através da AARC. Esta associação foi criada em 2004, tendo um vasto currículo associado à cultura e arqueologia da região, nomeadamente a realização de Workshop de Desenho Arqueológico, Feira Medieval de Casével, Romaria de S. Vicente do Paúl e Torneio Medieval de Vaqueiros e acompanhamento e escavação no adro da Igreja de Santa Maria de Casével. Participou também 3.º Curso Intensivo em Gestão de Qualidade do Património Cultural e encontro das Aldeias Históricas de Portugal. Em 2012 uma equipa motivada com novas ideias iniciou um novo capítulo na associação, alargando as áreas funcionando como complementares às áreas iniciais.

Como já foi explanado, serviu de estudo a realização dos três Percursos Pedestres que a AARC realizou e no qual participaram 136 pessoas. Nos três percursos foi solicitado aos participantes que respondessem a um simples inquérito. O estudo foi desenvolvido tendo por base as respostas destes participantes. Foi muito importante esta recolha de informação antecipadamente à realização do trabalho, uma vez que as pessoas vivenciaram o percurso e assim as sugestões foram tomadas em consideração no desenvolver deste trabalho.

Dos inquéritos realizados participaram 136 pessoas, sendo 74 do sexo feminino, 39 do sexo masculino e 23 crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 14.

Na avaliação geral dos percursos 63% dos participantes gostaram de participar e que voltariam com certeza a realizar qualquer outro percurso dentro dos moldes apresentados. No nosso ponto de vista, o objetivo foi cumprido e serviu de molde para a implementação da futura Rede de Percursos Pedestres na região de Casével.

Tendo por base a situação relatada ao longo deste trabalho, desenvolveu-se um trabalho intitulado “Rede de Percursos Pedestres na região de Casével”, esta rede engloba 6 percursos temáticos: Colmieiro, Percursos da Água, Peneireiros, Trilhos de Casével, Presença dos Templários e Artes e Ofícios.

Temos objetivos bem delineados, promover Casével através de passeios pedestres interpretativos e aumentar da competitividade dos agentes locais, através da promoção dos produtos e produtores existentes na freguesia, para além de valorizar os recursos endógenos dos territórios, contribuído fortemente para o desenvolvimento sustentável local.

Os Percursos Pedestres elencados, permitem aos utilizadores aproximarem-se da natureza e da essência do local, por outro lado, têm a tarefa de contribuir não só para a manutenção e estabilidade dos sistemas naturais e rurais, numa ótica de usufruto sustentável do território.

Relativamente à concorrência ela é quase inexistente, visto que, os percursos existentes perto desta zona desenvolvem-se nos territórios abrangentes da Serra d’Aire e Candeeiros, Reserva do Paúl do Boquilobo e na Lezíria. Classificamo-los como

complementares, uma vez que a paisagem é diferente de local para local, mesmo nestes lugares periféricos.

O nosso produto “Rede de Percursos Pedestres na região de Casével” tem como segmento-alvo os estudantes, investigadores, historiadores e interessados pela temática. O nosso posicionamento desejado é criar na mente dos visitantes que Casével é um local de vivências únicas associadas à diversidade paisagística, cultural, etnográfica e gastronómica.

A comunicação e distribuição serão garantidas via internet e através de publicidade nas revistas da especialidade, escolas, universidades, investigadores, entidades de turismo e os mecanismos associativos e culturais da Câmara Municipal de Santarém.

O desenvolvimento deste tipo de trabalho em meio local potencia atividade económica de base local, contribuindo deste modo para a manutenção e preservação de atividades tradicionais e para uma maior aproximação à diversidade deste território em estudo.

Este trabalho é realista e fácil de implementar, afirmamos isto porque temos dados e experiência que nos ajudam a fazer esta análise.

De todas as análises feitas conclui-se, que o Turismo de Natureza apresenta-se como um produto estratégico para o desenvolvimento turístico da região onde Casével está inserida, bem como nas zonas classificadas para o efeito em todo o Portugal. Este fator deve-se muito à proximidade de Portugal aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, que permite realizar um conjunto vasto de atividades outdoor. A segurança com que Portugal está conotado e as acessibilidades são também aspetos relevantes para a oferta de Turismo de Natureza.

Aliando a esta realidade junta-se os sabores da gastronomia, o património, o bom acolhimento e a simpatia que está associada aos Casevelenses constituem, igualmente, valores que definem a excelência que queremos trazer para esta região que embora em pequena escala é o espelho das maravilhas de Portugal.

## **Bibliografia**

- AAVV; Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, 2000.
- ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing de Destinos Turísticos, Editorial Trillas, México, 2006.
- BENTO, T (2000): GR22. Grande Rota das Aldeias Históricas. Lisboa, INATEL.
- BIETOLINI, A (2007): Manual de Caminhada – Trekking. Arte Plural Edições.
- BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. México: Editorial Trillas, 1983.
- BRAZ, J. Interpretação em áreas protegidas. Revista Turismo & Desenvolvimento (Vol. II – nº 2), (2005).
- BRITO, S. P., Sustentabilidade, Ordenamento do Território e Ambiente. Porto: S.P.I. Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.
- CANCELA D'ABREU, M., Cancela d'Abreu, A. Turismo e Conservação da Natureza. Encontro regional sobre Turismo de Natureza. Monsaraz.(Turismo de Portugal), 1996.
- CARMO, M. F. & Cravo, P., As aldeias Ribeirinhas da área do regolfo da barragem do Alqueva: uma aposta no Turismo. RT&D, Revista Turismo & Desenvolvimento, Volume II, nº 2. 2005.
- CARVALHO, A. e AMARO, P. (1996): Guia da Rede de Percursos da Serra da Lousã. Coimbra, Quercus (Associação Nacional de Conservação da Natureza).
- CARVALHO, P.: “Planeamento, turismo e património em territórios de baixa densidade”. Biblos, Vol. VII (2ª série).2009.
- COOPER, C. *et al.*, Turismo princípios e práticas. Porto Alegre, Brasil: ARTMED, 2001.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Introdução à geografia do turismo. São Paulo: Roca, 2001.
- CUNHA, L., Economia e Política do Turismo. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.
- CUNHA, L., Introdução ao turismo (3ªed.). Lisboa- São Paulo: Editorial verbo, 2007.
-

FARINHA, J. (coord.) (2000): Percursos. Paisagens & Habitats de Portugal. Lisboa, Assírio e Alvim e Instituto de Conservação da Natureza.

FERRETTI, Eliane Regina, Turismo e Meio Ambiente. Uma Abordagem Integrada. São Paulo: Editora Roca Lda, 2002.

GONÇALVES, J. (2002): Passo-a-passo. Percursos Pedestres de Portugal. Lisboa, Federação Portuguesa de Campismo, Instituto Nacional do Desporto.

GRAÇA, J., Turismo Sustentável o Desafio da Inovação e da Tradição, Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra, IPL, Coimbra, 2004.

GUNN, Clare A., Tourism Planning, basics, concepts, cases, 4ªed. Taylor and Francis Books, Routledge, London, 2002.

HALL, Stuart, A identidade cultural na pós modernidade, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

IGNARRA, Luiz Renato, Fundamentos do Turismo, Thomson, São Paulo, 2003.

JOAQUIM, Graça, Da identidade à sustentabilidade ou a “emergência do turismo responsável”. Revista Sociologia – problemas e Práticas (Nº 23), 1997.

KOUCHNER, F. e LYARD, J. (2001): “A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico para a elaboração e execução de um projeto de passeio pedestre”, Inovação em Meio Rural, Caderno nº. 12. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/walking/walking.pdf> (acedido em 12 de fevereiro de 2011).

LEMASSON, Jean-Pierre; VIOLIER, Philipe, Destinations et Territoires, volume 2 : Tourisme sans limites, Les Editions Téoros, Presses de l’Université du Quebec, Canadá, 2009.

LOPES, A. (2003): Percursos Pedestres no Parque Natural do Vale do Guadiana. Contribuição para a sua implementação no âmbito do Turismo de Natureza. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Biológicos, Universidade de Évora, Évora.

MARTINS, Guilherme d’Oliveira, Património Herança e Memória - A cultura como criação, Lisboa, Gradiva, 2011.

MATEUS, Augusto, Cultura, Conhecimento e Desenvolvimento Económico e Social: O papel central do Património, Colóquio: Património Cultural - Ir mais além, Lisboa, 2009.

MCINTYRE, G., Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. Madrid: World Tourism Organization, 1993.

MCKERCHER, Bob, DU CROS, Hilary, Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, USA, 2002.

MEI, Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007-2015. Lisboa: Turismo de Portuga,IP, 2007.

MEID, Plano Estratégico Nacional do Turismo: proposta para revisão no horizonte 2015- versão 2.0, Lisboa: Turismo de Portugal,I.P, 2011.

MOUTINHO, I., Tourism Marketing and Management Handbook. Hemel Hempsted: Pretence- Hall Internatinal, 1994.

O.M.T, Turismo Internacional, uma Perspetiva Global, 2ª Edição ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

OECD, Innovation and Growth in Tourism, Paris, 2006.

OLIVEIRA, E. & Manso, J. R. P., Turismo Sustentável:Utopia ou realidade. Revista de Estudos Politécnicos, 10 Agosto, Volume VIII, nº 14, 2010.

PÉREZ, Xerardo Pereiro, Turismo Cultural – Uma visão antropológica, Nº2, Espanha, Colección PASOS edita, 2009.

PIRES, Paulo dos Santos A Dimensão Conceitual do Ecoturismo. Revista Turismo – Visão e Acção. (Vol. I – nº 1), 1998.

RIBEIRO, M., Espaços Rurais como espaços Turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural em Portugal. In: J. Portela & J. C, 2003.

RODRIGUES, A.: “Os Trilhos Pedestres como uma atividade de lazer, recreio e turismo – uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal”, Revista Turismo & Desenvolvimento, nº 6, 2006.

RODRIGUES, A. I., O Alqueva e o Turismo: Oportunidades, Constrangimentos e Desafios para um “Turismo de Lagos”. Peniche, Escola Superior de Tecnologia do Mar, 2007.

RODRIGUES, A., Um Estudo Sobre a Contribuição da Comunicação de Marketing na Formação de Imagem de Destinos Turísticos: O Caso do Alentejo. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2004.

RUSCHMANN, D., Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 9ª Edição ed. Campinas: Papirus, 2000.

SARAIVA, António José, O que é a Cultura, Lisboa Grávida, 2003.

THR, 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal- Turismo de Natureza. Lisboa: Turismo de Portugal, IP, 2006.

TORRES, C., Análise Estrutural do Turismo. Estoril: Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2010.

TOVAR, Z.: Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal. Dissertação de Mestrado em Turismo (Gestão Estratégica de Destinos Turísticos), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2010.

TURISMO DE PORTUGAL, Relatório de Sustentabilidade 2009, Liderar o debate da Sustentabilidade no sector, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, SDC – Consultoria em Desenvolvimento Sustentável, Lisboa, 2010.

UNESCO, Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Património Mundial, Paris, 2008.

WCDE, "Our Common Future", World Commission on Environment and Development, United Nations, New York, 1987.

WIDMER, Gloria Maria, A Convenção do Património Mundial e o Turismo: Contribuições para a proteção e função social do Património Cultural da Humanidade, Revista Eletrónica de Turismo Cultural, Brasil, 1º semestre de 2008.



## **Webgrafia**

Adventure line, <http://www.adventureline.co.uk/>, 30-10-2013.

Amigos da Natureza, <http://www.amigosdanatureza.pt.to/>, 14-12-2013.

Associação Turismo de Lisboa, [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), 20-2-2013.

Associação Turismo dos Açores, [www.visitazores.travel](http://www.visitazores.travel), 20-2-2013.

Associação Turismo do Alentejo, [www.visitalentejo.pt](http://www.visitalentejo.pt), 20-2-2013.

Associação Turismo do Algarve, [www.algarvepromotion.pt](http://www.algarvepromotion.pt), 20-2-2013.

Associação Turismo do Centro, [www.visitcentro.com](http://www.visitcentro.com), 20-2-2013.

Caminhos da Natureza, <http://www.caminhosdanatureza.pt/>, 12-12-2013.

Direção Regional do Turismo dos Açores, <http://www.azores.gov.pt>, 19-02-2013.

Direção Regional do Turismo da Madeira, <http://www.madeiraislands.travel/>, 19-02-2013.

Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, <http://www.fcmportugal.com/>, 17-04-2013.

Instituto Nacional de Estatística, [www.ine.pt](http://www.ine.pt), 10-03-2013.

Inovação em Meio Rural, Caderno nº. 12 -  
<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/walking/walking.pdf>,  
12-02-2013.

Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território – Agência Portuguesa do  
Ambiente, Sistema Nacional de Informação Geográfica – Atlas do Ambiente, em  
<http://www2.apambiente.pt/atlas/est/index.jsp>, 28-01-2013.

Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território – DPP, <http://www.dpp.pt/>, 21-01-2013.

Organização Mundial do Turismo, <http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm>, 03-01-2013.

Pedestrianismo e Percursos Pedestres <http://pedestrianismo.blogspot.com/>, 10-12-2013.

Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1225/pedestrianismo-percursos-pedestres-portugal.html>, 25-01-2014.

Rodrigues António, AR (2013), Ecos de Casével, [ecosdecasevel.blogspot.pt](http://ecosdecasevel.blogspot.pt), 20/11/2013.

Rotas da Terra, <http://www.rotasdaterra.com/>, 14-12-2013.

Trilhos, <http://www.trilhos.pt>, 14-12-2013.

Turismo de Portugal, [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com), 12-01-2013.

Turismo de Portugal, [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt), 13-01-2013.

Turismo dos Açores, [www.visit-azores.com](http://www.visit-azores.com), 10-12-2013.

Turismo do Alentejo, <http://www.turismoalentejo-ert.pt/>, 19-02-2013.

Turismo do Algarve, <http://www.turismoalgarve.pt/>, 19-02-2013.

Turismo do Centro de Portugal, <http://www.turismodocentro.pt/>, 19-02-2013.

Turismo de Leiria – Fátima, <http://www.rt-leiriafatima.pt/>, 19-02-2013.

Turismo do Oeste, <http://www.rt-oeste.pt/>, 19-02-2013.

Turismo do Porto e Norte de Portugal, <http://www.portoenorte.pt/>, 19-02-2013.

Turismo da Serra da Estrela, <http://www.rt-serradaestrela.pt>, 19-02-2013.

Turismo da Madeira, <http://www.madeiraislands.travel/>, 20-02-2013.

Walks Worldwide, <http://www.walksworldwide.com/home.html>, 04-11-2013.

Waypoint, <http://www.walkinportugal.com>, 22-02-2013

Wikipédia - Valduga, (2011), <http://pt.wikipedia.org/wiki/Enoturismo>, 20-11-2013

## Apêndices

### Inquérito



Este Questionário tem como objetivo a recolha de informações relativas a esta atividade, de forma a sustentar uma melhoria contínua dos serviços prestados.

Nome da atividade:

Nº participantes

Data da atividade:

**A. Avalie os seguintes parâmetros referentes à atividade realizada numa escala de 1 a 3, sendo que 1, (Nada Satisfeito) e 4 (Muito Satisfeito).**

	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não aplicável
a) Receção / Acolhimento dos participantes	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
b) Explicação da atividade	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
c) Qualidade da informação disponibilizada	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
d) Segurança durante a atividade	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
e) Enquadramento Paisagístico	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
f) Atitude dos Monitores	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
g) Qualidade da Documentação distribuída	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
h) Reforço alimentar/prova de produtos locais	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
i) Infraestruturas	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
j) Tempo de Realização da atividade	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>

**B. Avalie os seguintes parâmetros referentes à atividade realizada com sim ou não.**

	Sim	Não	N/A
a) Considera que a atividade realizada contribui para a sustentabilidade ambiental?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
b) Foi colocada em prática uma política ambiental no decorrer da atividade – recolha de lixo ao longo do percurso, reforço alimentar, inexistência de danos no meio ambiente?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
c) O enquadramento paisagístico (fauna, flora, património edificado...) foi adequado?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
d) Considera importante a inclusão de visitas a adegas, quintas, artesanato local, produtos locais, património edificado..., na atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
e) Considera importante o envolvimento da população local neste tipo de atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
f) Considera que ao longo de toda a atividade foi garantida a sua segurança e a de todos os participantes?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
g) Considera que o dimensionamento e organização do grupo foram adequados ao espaço físico e à tipologia da atividade desenvolvida?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
h) O posicionamento dos monitores/animadores foi o mais correto?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
i) Verificou a existência de acompanhamento contínuo do grupo/ verificação do estado físico no decorrer do evento?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
j) Foi informado previamente do equipamento necessário para a atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
l) Foi informado previamente das condições meteorológicas para o dia da atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
m) Foi informado previamente do grau de dificuldade da atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
n) Considera que Monitor utiliza equipamento individual adequado à atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
o) Considera que os equipamentos disponibilizados foram os adequados à atividade?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
p) A acessibilidade ao local foi devidamente sinalizada?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
q) As infraestruturas de apoio ao participante (WC's, balneários...), foram adequadas?	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>
r) Na sua opinião a atividade é viável enquanto produto turístico	<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(99)</sup>

**C. Como avalia o nível de exigência desta atividade:**

Nada adequado Pouco Adequado Adequado Muito Adequado

<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup>	<input type="checkbox"/> <sup>(4)</sup>
---	---	---	---

**D. Avaliação Geral da atividade**

Numa perspetiva de melhoria contínua deixamos aqui um pequeno espaço para apresentação de SUGESTÕES ou COMENTÁRIOS.

---



---



---



---

**Agradecemos a vossa participação e o vosso contributo!**

## Índice Remissivo

AARC .....	xv, 51, 60, 67, 77, 78, 79, 97, 101, 102
Agentes de Animação Turística.....	xvi, 34, 35
<i>atividade turística</i> .....	24, 64, 65
<b>atividades lúdicas</b> .....	15, 61
atrativos turísticos.....	6, 67, 69, 70, 71
autenticidade .....	49, 69, 70, 97, 101
Casévelvi, xv, 1, 6, 7, 8, 10, 11, 49, 51, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 89, 92, 93, 97, 101, 102, 103	
cultura .....	18, 65, 66, 68, 70, 71
Cultura .....	xvi, 4, 60, 97
Desenvolvimento .....	xv, 3, 13, 35, 41
Diversidade .....	4
ecoturismo .....	15
estratégia de marketing.....	1, 49, 71
fruição cultural.....	6
Historia .....	4
impactos ambientais .....	3
Marketing .....	i, 1, 9, 45, 51, 66, 68
MARKETING TURISTICO .....	36
meio rural.....	1
motivações .....	2, 12, 13, 15, 18, 19, 30, 74, 76, 98, 100
<u>Natureza Hard</u> .....	20
<u>Natureza Soft</u> .....	20
necessidades.....	2, 9, 10, 39, 41, 42, 43, 67, 69, 101
novas tendências .....	7, 13
Ordem de Cristo .....	55, 57, 67
património1, 2, 5, 6, 7, 14, 19, 24, 40, 49, 56, 57, 65, 68, 70, 71, 73, 77, 79, 81, 87, 90, 103, i	
<b>Pedestrianistas</b> .....	28, 29
PENT .....	xv, 9, 17, 18, 99
percurso pedestre .....	65, 70

percursos pedestres .....	1, 9, 20, 26, 30, 31, 32, 34, 49, 73, 78, 79, 81, 84, 101, 102
PNTN.....	xv, 9, 24, 25
potencialidades .....	8, 10, 19, 79
rede de percursos pedestres .....	1, 68, 77, 78, 101
salvaguardar.....	7
sustentável .....	1, 10, 16, 24, 25, 39, 40, 41, 42, 43, 65, 71, 75, 79, 86, 102
Tradição .....	4, 73
tradições.....	6, 7, 11, 48, 49, 67, 70, 71, 81, 101
turismov, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 31, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 74, 79, 83, 97, 98, 99, 100, 101, 103	
turismo de natureza.....	17, 18, 21, 22, 23, 97, 98, 100
Turismo de Natureza .....	3, 12, 14, 18, 22, 69, 98
Turismo de Portugal .....	3, 4, 6, 34
turista .....	3, 7, 13, 23, 40, 50, 59, 64, 66, 70, 97, 98
zonas rurais .....	15, 71